



**Die Entwicklung des Einzelhandels und der Shopping Center –
Symbiose oder Konkurrenz? –
Dargestellt an ausgewählten Beispielen**

Bachelorarbeit

zur Erlangung des Grades eines
Bachelor of Arts (B.A.)
im Studiengang gehobener Verwaltungsdienst – Public Management

vorgelegt von

Julian Tobias Kieltsch

Studienjahr 2015/2016

Erstgutachter: Prof. Dr. Richard Reschl

Zweitgutachter: Dr. Tilman Sperle

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
Anlagenverzeichnis	VI
1 Vorwort.....	1
2 Fragebogen	3
3 Generelle Trends der Stadtentwicklung	4
3.1 Definitorische Grundlagen.....	4
3.2 Entwicklung der Stadtplanung und Prägung des Stadtbildes.....	8
3.3 Demographischer und gesellschaftlicher Wandel	9
4 Einzelhandel.....	10
4.1 Definitorische Grundlagen.....	11
4.2 Entwicklung des Einzelhandels	11
4.3 Online-Handel	12
5 Shopping-Center	14
5.1 Definitorische Grundlagen.....	15
5.2 Entwicklungstendenzen	18
5.3 Die ECE	23
5.4 Chancen und Möglichkeiten.....	24
6 Kriterien zur Bewertung der Shopping-Center im Bezug zum traditionellen Einzelhandel.....	29
6.1 Lage im Stadtgebiet	29
6.2 Städtebauliche Aspekte und Bauweise	30
6.3 Größe.....	31
6.4 Wegeführung und Zuwegung.....	33
6.5 Einzugsgebiet und Besucherfrequenz.....	35
7 Ausgewählte Beispiele	35
7.1 Das Milaneo	36
7.1.1 Lage im Stadtgebiet.....	37
7.1.2 Städtebauliche Aspekte und Bauweise.....	38
7.1.3 Größe.....	40

7.1.4 Wegeführung und Zuwegung.....	41
7.1.5 Einzugsgebiet und Besucherfrequenz	42
7.2 Das Gerber	43
7.2.1 Lage im Stadtgebiet.....	44
7.2.2 Städtebauliche Aspekte und Bauweise.....	45
7.2.3 Größe.....	46
7.2.4 Wegeführung und Zuwegung.....	48
7.2.5 Einzugsgebiet und Besucherfrequenz	52
7.3 Die Königsbau Passagen.....	52
7.3.1 Lage im Stadtgebiet.....	53
7.3.2 Städtebauliche Aspekte und Bauweise.....	54
7.3.3 Größe.....	55
7.3.4 Wegeführung und Zuwegung.....	55
7.3.5 Einzugsgebiet und Besucherfrequenz	57
7.4 Das Ettlinger Tor	58
7.4.1 Lage im Stadtgebiet.....	58
7.4.2 Städtebauliche Aspekte und Bauweise.....	58
7.4.3 Größe.....	59
7.4.4 Wegeführung und Zuwegung.....	59
7.4.5 Einzugsgebiet und Besucherfrequenz	61
8 Fazit und Ausblick	61
Literaturverzeichnis	VII
Fragebogen.....	XIV
Erklärung des Verfassers	XVI

Abkürzungsverzeichnis

Es werden nur geläufige Abkürzungen verwendet.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland bis 2014.....	20
Abb. 2: Lage Milaneo, Königstraße und historische Altstadt	37
Abb. 3: Die drei Gebäude des Milaneo am Mailänder Platz, Eingänge markiert sowie Bewegungsachsen dargestellt.....	39
Abb. 4: 3D Gemälde im Milaneo.....	39
Abb. 5: Lage Gerber, Königstraße und historische Altstadt.....	44
Abb. 6: Das Gerber, Eingänge markiert sowie Bewegungsachsen dargestellt.....	46
Abb. 7: 3D Gemälde im Gerber	50
Abb. 8: Lage Königsbau Passagen, Königstraße und historische Altstadt	53
Abb. 9: Die Königsbau Passagen, Eingänge markiert sowie Bewegungsachsen dargestellt.....	54
Abb. 10: Das Ettlinger Tor (rot) und die Fußgängerzone (grün) mit Kaiserstraße (gestrichelt). Die Eingänge des Shopping-Centers, die Bewegungsachsen sowie die Bahnhaltestelle wurden eingezeichnet.....	58

Anlagenverzeichnis

Fragebogen.....	XIV
-----------------	-----

1 Vorwort

In der Praxisphase meines Studiums Public Management absolvierte ich ein dreimonatiges Praktikum im Büro Reschl Stadtentwicklung GmbH & Co. KG in Stuttgart. Dort konnte ich grundlegende Erfahrungen in den Themen der Stadtplanung, der Stadtkultur, der Veränderung des Stadtbildes und damit verbundenen Fragestellungen sammeln.

In meiner Heimatstadt Stuttgart eröffneten im letzten Jahr zwei Shopping-Center: das *Milaneo* am *Mailänder Platz* neben der Stadtbibliothek sowie das *Gerber* in der Nähe des Rotebühlplatzes im *Gerberviertel*. Diese beiden Shopping-Center ergänzen das bereits bestehende Einzelhandelsangebot in Stuttgarts Einkaufsmeile, der Königstraße, um insgesamt knapp 300 Läden und sorgen somit für eine deutliche Steigerung der Einkaufsmöglichkeiten in Stuttgart. Da ich persönlich die Vielfalt des Einzelhandels in der Stuttgarter Innenstadt bereits vor der Eröffnung dieser beiden Center als ausreichend betrachtet habe, stellten sich mir zwei Fragen: Stehen das Milaneo und das Gerber in direkter Konkurrenz zum Einzelhandel in der Innenstadt Stuttgarts? Oder entwickeln sich durch die Shopping-Center Synergieeffekte, indem diese beispielsweise als Frequenzbringer dienen? So könnten Kunden zum Besuch der Einkaufszentren nach Stuttgart gelockt und später zu einem Flanieren in der Königstraße verleitet werden. Dadurch würden sich die Center positiv auf den gesamten Stuttgarter Einzelhandel auswirken.

Den Schwerpunkt meiner Forschungsfrage lege ich auf die von Martin Koenen aufgestellte These, dass „je nach Lage, Größe und Bauweise solcher Gebäudekomplexe [diese] entweder als Qualitätsgewinn für ihre Umgebung oder aber auch als Gefahr für die Funktionalität der umgebenden Stadtstrukturen betrachtet“¹ werden können. Zu den genannten Kriterien Lage, Größe und Bauweise inklusive der städtebaulichen Aspekte zähle ich als weiteren wichtigen Faktor die Wegeführung hinzu. Die Besucherfrequenz werde ich abschließend in die Bewertung miteinbeziehen.

¹ Koenen, Martin: Integrierte Einkaufszentren als Motoren der Innenstadtentwicklung? Potentiale und Konflikte am Beispiel Bonn – Bad Godesberg, 2010 VDM Verlag, S. 3.

Das Ziel dieser Arbeit ist die Herausarbeitung von Faktoren, die verschiedene Wege der gelungenen Integration eines Shopping-Centers in die Innenstadt aufzeigen. Hierzu ist das komplexe Themenfeld in relevante Gliederungspunkte unterteilt. Dabei liegt der Fokus auf Faktoren, die eine Symbiose zwischen den Akteuren Stadt und Shopping-Center fördern. Auf der anderen Seite wird dadurch erkennbar, welche Entscheidungen eine Konkurrenzsituation entstehen lassen und sich ein Shopping-Center dadurch als autarke "Insel" herauskristallisiert.

Um mit meiner Arbeit ein fundiertes und aussagekräftiges Ergebnis treffen zu können, habe ich zusätzlich zu den genannten Shopping-Centern auch die *Königsbau Passagen* in Stuttgart sowie den Standort Karlsruhe mit dem Shopping-Center *Ettlinger Tor* ausgewählt. Diese werden, im Gegensatz zum Milaneo und dem Gerber, bereits über einen längeren Zeitraum betrieben und können so auch Trends und Entwicklungen über mehrere Jahre hinweg aufzeigen. Anhand der festgelegten Kriterien werde ich die Center systematisch bewerten und die sich daraus ergebenden Auswirkungen auf den Einzelhandel analysieren. Diese Bewertung nehme ich mit Hilfe gängiger Literatur und eines selbstgestaltenden Fragebogens² vor.

² siehe Anlage.

2 Fragebogen

Das Themenfeld der Shopping-Center und des Einzelhandels in der Innenstadt ist ein sehr weitreichendes Gebiet. Es existiert eine Fülle von verschiedener Literatur, sei es in Fachbüchern, Zeitschriften und Zeitungen oder auch im Internet auf verschiedenen Webseiten. Allerdings musste davon ausgegangen werden, dass zu den neuen Standorten in Stuttgart noch keine veröffentlichten Analysen vorliegen. Deshalb wurde ein Fragebogen konzipiert, der diesen Bereich näher beleuchten sollte. Dadurch wurden bei den Kriterien Wegeführung und Besucherfrequenz Felddaten ermittelt, die in die weitere Bewertung miteinbezogen werden.

Es wurde bewusst darauf verzichtet, eine Alters- oder Geschlechtertrennung vorzunehmen, da der Fragebogen eine Richtung bzw. einen Trend aufzeigen und für die Bearbeitung der genannten Kriterien als Quelle dienen soll. Bezüglich der Anzahl der Fragen wurde konsequent darauf geachtet, dass der Bogen auf ein Blatt beschränkt bleibt. Die angefragten Passanten sollten einerseits nicht durch einen seitenlangen Fragebogen abgeschreckt werden. Zum anderen wurden ausschließlich die Fragen gestellt, die für die weitere Bearbeitung der Bachelorarbeit von Nutzen sind.

Um eine fundierte Aussage treffen zu können und um die Repräsentativität der Ergebnisse zu gewährleisten, wurde die Befragung an verschiedenen Standorten durchgeführt. Der Fragebogen wurde vor dem Gerber, im Bereich des Vorplatzes des Milaneo sowie auf der Stuttgarter Königstraße an Passanten verteilt und direkt vor Ort ausgefüllt. Durch diese persönliche Umfrage in Stuttgart wurden rund 100 Rückläufer erzielt. Zusätzlich wurde die Umfrage online gestellt, um ein breites Publikum anzusprechen. Zusammen mit den Ergebnissen der Vor-Ort-Umfrage konnte auf eine Basis von über 250 ausgefüllten Fragebögen zurückgegriffen werden.

3 Generelle Trends der Stadtentwicklung

Shopping-Center rücken heutzutage immer stärker in den Fokus des alltäglichen Lebens. Manch einer kann sich eine Stadt nicht mehr ohne sie vorstellen. Es wird nach immer mehr, nach noch größeren und eindrucksvolleren Centern verlangt. Jedoch können mit einer stetigen Erhöhung der Verkaufsflächen auch nachteilige Folgen verbunden sein. So wird oft bezweifelt, dass ein Shopping-Center eine "organische Verbindung" mit der umliegenden Stadt eingeht. Auch die Gefahr einer Bündelung der Stadtlandschaft auf die Shopping-Center mit der Folge einer sozialentleerten Innenstadt ist ein häufiger Kritikpunkt.³

Bestätigt sehen sich Kritiker darin, dass viele Shopping-Center nicht rentabel sind oder nach kürzester Zeit einen hohen Leerstand aufweisen. Bei erfolgreichen Centern dagegen wird durch den Abzug der Konsumenten die Innenstadt vernachlässigt und verödet. Daher ist es wichtig auszumachen, welche Kriterien für eine erfolgreiche Eingliederung der Shopping-Center in die Innenstadt zu beachten sind. Grundsätzlich ist es unabdingbar, dass sich Vertreter aus den Bereichen der Kommunalpolitik, der Stadtplanung, des Stadtmarketings und des Einzelhandels kontinuierlich abstimmen und gemeinsam lösungsorientierte Pläne für eine ansprechende Profilbildung der Gesamtstadt entwickeln.

3.1 Definitorische Grundlagen

Bevor die Stadtkultur beschrieben werden kann sollen in diesem Kapitel einige grundlegende Begriffe definiert bzw. erläutert werden. Hierzu zählen der Begriff der Stadt, die Suburbanisierung mit der daraus resultierenden nachteiligen Zersiedelung und die Urbanisierung.

Der Begriff Stadt mit all seinen Facetten ist schwer in einer einzigen Definition zu erläutern. Je nach Betrachter unterscheiden sich die Aspekte für die Definition Stadt wesentlich. So beschreibt ein Architekt eine Stadt an-

³ Popp, Monika: Innenstadtnahe Einkaufszentren - Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten, München 2002, S. 8f.

hand der Gebäude und deren Formen. Ein Historiker studiert die Vergangenheit und berühmte Personen, die in der Stadt gelebt haben. Ein Soziologe betrachtet das interkulturelle Zusammenleben der Menschen und analysiert aus deren Handeln die daraus resultierenden Herausforderungen für eine Stadt.⁴

Aufgrund dieser Komplexität existiert keine allgemeingültige epochen- und regionenübergreifende Definition für "die" Stadt.⁵ Dennoch wird häufig versucht, den Begriff der Stadt in einer in sich schlüssigen Definition zusammenzufassen, die all diese Aspekte berücksichtigt. Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert Stadt als „größere, verdichtete Siedlung mit spezifischen Funktionen in der räumlichen Arbeitsteilung und politischen Herrschaft, abhängig von der gesellschaftlichen Organisation und Produktionsform.“⁶ Die Definition des Trierer Historikers Franz Irsigler ist sehr ausführlich: „Stadt ist eine vom Dorf und nichtagrarischen Einzwecksiedlungen unterschiedene Siedlung relativer Größe mit verdichteter, gegliederter Bebauung, beruflich spezialisierter und sozial geschichteter Bevölkerung und zentralen Funktionen politisch-herrschaftlich-militärischer, wirtschaftlicher und kultureller Art für eine bestimmte Region oder regionale Bevölkerung. Erscheinungsbild, innere Struktur sowie Zahl und Art der Funktionen sind nach Raum und Zeit verschieden: Die jeweilige Kombination bestimmt einmal die Individualität der Stadt, zum anderen ermöglichen typische Kombinationen die Bildung von temporären und regionalen Typen oder Leitformen, je nach den vorherrschenden Kriterien“.⁷

Bereits im Jahre 1907 hat der Stadtplaner Muthesius die Suburbanisierung definiert. Er beschrieb eine Bewegung, die städtische Etagenwohnung zugunsten eines Vororthauses zu verlassen, welche eine Bildung von landhausmäßigen Ansiedlungen in Form eines Gürtels rings um die

⁴ Blotevogel, Hans: Skript zur Lehrveranstaltung Stadtgeographie – SS 2001, Kap. 1 S. 4.

⁵ Online im Internet: <http://www.uni-muenster.de/Staedtegeschichte/portal/einfuehrung/Definitionen.html> [Stand: 01.09.2015].

⁶ Online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/stadt.html> [Stand: 01.09.2015].

⁷ Online im Internet: <http://www.uni-muenster.de/Staedtegeschichte/portal/einfuehrung/Definitionen.html> [Stand: 01.09.2015].

Großstädte zur Folge hatte.⁸ Diese anfängliche Beschreibung wird 70 Jahre später von dem Soziologen Jürgen Friedrichs aufgegriffen und weiter ausgebaut. Suburbanisierung bedeutet für ihn die „Verlagerung von Nutzungen und Bevölkerung aus der Kernstadt, dem ländlichen Raum oder anderen metropolitanen Gebieten in das städtische Umfeld bei gleichzeitiger Reorganisation der Verteilung von Nutzungen und Bevölkerung in der gesamten Fläche des metropolitanen Gebietes“.⁹ Diese erweiterte Definition umfasst alle wesentlichen Aspekte, da nicht nur die Verlagerung der Einwohner thematisiert wird, sondern vielmehr auch der Einzelhandel, die architektonischen Gebäude, die Ruhezonen und andere die Stadt prägenden Elemente einbezogen werden.

Dieser Zersiedelungseffekt zieht Konsequenzen für verschiedene Belange und Themengebiete mit sich. So wird die Zersiedelung in einer Schweizer Forschungsarbeit als ein Phänomen beschrieben, „das in der Landschaft optisch wahrnehmbar ist. Eine Landschaft ist umso stärker zersiedelt, je mehr Fläche bebaut ist, je weiter gestreut die Siedlungsflächen sind und je geringer deren Ausnützung für Wohn- oder Arbeitszwecke ist“.¹⁰

Der Begriff Urbanität taucht im städtebaulichen und stadtpolitischen Vokabular vermehrt auf. Ein urbanes Shopping-Center oder eine urbane Stadtmitte sollen die Stadtkultur stärken. Urbanität scheint ein Rechtfertigungsbegriff für städtebauliche Eingriffe geworden zu sein.¹¹ Doch was bedeutet Urbanität überhaupt? Die Komplexität und Dynamik des Begriffes Urbanität sind sehr weitreichend in deren Bedeutung. So beschreibt es zum einen Orte in der Stadt, kann jedoch auch als bestimmte Lebensweise angesehen werden. So versteht man unter einem urbanen Leben eine feine Lebensart oder auch das feine Benehmen in der Gesellschaft ande-

⁸ Blotevogel, Hans, a.a.O. Kap. 10 S. 1.

⁹ Blotevogel, Hans, ebd. Kap. 10 S. 1.

¹⁰ Schwick, Christian/ Jaeger, Jochen/ Kienast, Felix: Merkblatt für die Praxis – Zersiedelung messen und vermeiden, Birmensdorf 2011, S. 3.

¹¹ Brune, Walter/ Junker, Rolf/ Pump-Uhlmann, Holger: Angriff auf die City, Düsseldorf 2006, S. 31.

rer Personen.¹² In Bezug auf die Innenstadt wird dagegen von einer belebten Stadt gesprochen. Allerdings lässt sich Urbanität nicht gezielt herbeiführen, es kann lediglich für Voraussetzungen gesorgt werden, die solch eine Vielfalt und Lebendigkeit entfalten können.¹³ Eine belebte Stadt kennzeichnet sich anhand der drei Faktoren „Ungleichheit“, „Ungleichzeitigkeit“ und „Ungleichwertigkeit“.¹⁴ Diese Begriffe bedürfen theoretisch einer umfassenden Beschreibung, um deren Bedeutung abschließend aufzeigen zu können. Allerdings wird an dieser Stelle nur jeweils eine kurze Erklärung gegeben, um einen Eindruck von Urbanität zu vermitteln, aber gleichzeitig das eigentliche Themenfeld der Arbeit nicht aus den Augen zu verlieren.

Die Ungleichheit meint einen Mix aus verschiedenen Bereichen. So benötigt es verschiedener Lebensstile, abweichender Verhaltensweisen, bunten Straßenbildern und Raumnutzungen. Je mehr die Aufmerksamkeit der Menschen durch verschiedene koexistierende Arten angeregt wird, desto interessanter wirkt eine Stadt auf diese Personen.

Die Ungleichzeitigkeit soll unterschiedliche Epochen und verschiedene Baustile einer Stadt präsentieren, die eine städtebauliche Entwicklung bewusst erlebbar machen. Traditionelle Gebäude direkt neben modernen Bauweisen wecken Widersprüche und ermöglichen spontane und ungeplante Eindrücke in der Stadt. Die Besucher einer Stadt müssen darauf hoffen können, dass etwas Unerwartetes passiert und nicht alles nach einem vorhersehbaren Plan verläuft.

Die Ungleichwertigkeit fokussiert sich auf Bereiche, in denen ökonomisch schwache oder auch unrentable Aktivitäten eine Chance haben. Durch solche Nischen, die unabhängig von ökonomischen Prozessen bestehen können, wird Raum geschaffen für innovative oder provokative Aktivitäten, die eine erlebnisreiche Atmosphäre in die sonst von Standardangeboten dirigierte Stadt bringen.

¹² Online im Internet: http://www.tu-cottbus.de/theoriederarchitektur/Lehrstuhl/deu/Planerdiplom/Urbanitaet_Ueberblick.pdf [Stand: 31.08.2015].

¹³ Brune, Walter, a.a.O. S. 31f.

¹⁴ Brune, Walter, ebd. S. 33.

Urbanität kann also nicht durch bewusste Gestaltung geplant werden. Wird dennoch versucht urbane Situationen zu erschaffen, wie es einige Shopping-Center probieren, wird die Urbanität lediglich simuliert, bleibt auf bestimmte Räume zu bestimmten Zeiten begrenzt und ist somit im Gesamteffekt immer steril.¹⁵

3.2 Entwicklung der Stadtplanung und Prägung des Stadtbildes

In den letzten Jahrzehnten wurden große Verkaufsflächen abseits der Innenstädte an der Peripherie geschaffen. Diese sogenannte "grüne Wiese" war lange Zeit der Ursprung neuer Ladenflächen. Im Juli 2006 lagen gut die Hälfte aller bundesweiten Verkaufsflächen außerhalb der Stadtzentren und deren jeweiligen Nebenzentren.¹⁶

„Umbruch in Stuttgarts Shopping-Landschaft“. Diese Überschrift prangte in der Stuttgarter Zeitung auf der Titelseite.¹⁷ Der Artikel wies auf den aktuellen Trend im Einzelhandel hin. Die Verlagerung an den Rand der Städte hat nun jedoch ein Ende. Der Stadtkern mit seiner wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kraft gewinnt wieder zunehmend an Bedeutung. Neue innerstädtische Handelsflächen bringen neuen Schwung in die Stadtzentren. Der hierdurch wiederbelebte Konkurrenzkampf zwingt einige Fach-einzelhändler zum Umdenken. So sind durch bewusste Senkungen des Leistungs- und Qualitätsniveaus eines Produkts, häufig auch verbunden mit Preissenkungen, sogenannte Trading Down-Prozesse, ablesbar.¹⁸ Spitzt sich der Konkurrenzdruck zu, wird es auch Leerstände geben, die jedoch zu neuen Mietern und dadurch zu unterschiedlichen Produkten in anderen Bereichen führen.¹⁹ Diesen Umstand hat auch Ines Aufrecht, die Leiterin der Wirtschaftsförderung in Stuttgart, erkannt. Ihrem Verständnis

¹⁵ Brune, Walter, a.a.O. S. 33-35.

¹⁶ Pesch und Partner, Zukunftsraum Mittelstadt - Ein Symposium, Dokumentation, Stadt Schwäbisch Hall, 2007, S. 35.

¹⁷ Stuttgarter Zeitung vom Samstag, den 08.08.2015, Titelseite.

¹⁸ Online im Internet: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/trading-down/trading-down.htm> [Stand: 25.08.2015].

¹⁹ Brune, Walter, a.a.O. S. 11.

nach sei es „ein Prinzip der Marktwirtschaft, dass es Neugründungen gibt“.²⁰ Dazu müsse es auf der Gegenseite auch Geschäftsaufgaben geben. Würden allerdings keine neuen Mieter für die leerstehenden Ladenflächen gefunden, könne eine durch den Einzelhandel maßgeblich geprägte Innenstadt immer weiter an Bedeutung verlieren. Der Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e. V. hat bereits im November 2004 darauf hingewiesen, dass jeder neu geschaffene Quadratmeter Verkaufsfläche einen Rückgang von 0,4 m² an anderer Stelle bewirke, der mittelfristig durch keine andere Einzelhandelsnutzung mehr belegt werden könne.²¹ Dass dieses Verhältnis nicht zu unterschätzen ist, zeigen die 10.000.000 m² nicht mehr genutzte Verkaufsflächen in der Bundesrepublik im Jahr 2006.²² Bei ca. 155.000.000 m² insgesamt entspricht dies einem Anteil von über 15% an leerstehenden Verkaufsflächen.²³

3.3 Demographischer und gesellschaftlicher Wandel

Der demographische Wandel wirkt sich auf viele Bereiche der heutigen Gesellschaft aus. Grundsätzlich sind die drei Attribute „weniger“, „grauer“ und „bunter“ ausschlaggebend für eine Umschreibung des Begriffes. Der Einwohnerverlust, die Alterung der Bevölkerung und die soziale Heterogenisierung durch den stetig steigenden Anteil an Migranten sind die grundlegendsten Aspekte, die es in diesem Zusammenhang zu beachten gilt.²⁴ Diese verschiedenen Prozesse wirken sich auf das Stadtbild aus. Der Geburtenrückgang und die dadurch zunehmenden Schrumpfungsprozesse in zahlreichen ländlichen Räumen tragen das Risiko in sich, dieses Gebiet

²⁰ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.interview-zum-einzelhandel-in-stuttgart-der-trend-zur-filialisierung-laeuft.70629ea6-e770-45e3-8b8e-d1306caa2b49.html> [Stand: 25.08.2015].

²¹ Einzelhandelsverband, Blickpunkt Handel - Schwerpunkt: Neue Lust auf Stadt, Ausgabe November 2004, S. 2.

²² Pesch und Partner, a.a.O. S. 35.

²³ Verkaufsflächen im Einzelhandel, Warensortiment im Handel - Fachserie 6 Reihe 4 – 2009, Tabelle 1.1. Online im Internet unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/EinzelhandelGrosshandel/BeschaeftigteLagerbestaende2060400097005.xls?_blob=publicationFile.

²⁴ Skript zur Lehrveranstaltung Soziologie im Bachelorstudiengang, S. 18.

zusätzlich als Lebens- und Arbeitsort zu gefährden. Laut der Bertelsmann Studie zum demographischen Wandel bis 2020 sind knapp 55% der untersuchten Städte und Gemeinden von Abwanderungstendenzen oder geringer Wachstumserwartung betroffen.²⁵ Durch solch schlechte Prognosen besteht die Gefahr, dass die Wirtschaftlichkeit sowie der Erhalt der technischen Infrastruktur nachhaltig betroffen sind.²⁶ Ebenso steigt der Konkurrenzdruck zwischen verschiedenen Regionen um Bevölkerungsanteile als auch um wirtschaftliche Kaufkraft und die Nachfrage von Gütern.²⁷ Sollte beispielsweise in einer Nachbargemeinde ein neues Shopping-Center eröffnen, besteht die berechtigte Sorge und Kritik, dass zusätzliche Kaufkraft aus der Heimatgemeinde abgezogen wird und diese so im Konkurrenzkampf unterliegt.

Die Alterung der Bevölkerung zieht ebenfalls Veränderungen nach sich. Die Konsumgüterindustrie ist derzeit noch auf die sogenannte Silver Generation, also die Generation 50+, fokussiert. Ab dem Jahr 2020 wird der Großteil dieser Babyboom Generation im rentenfähigen Alter sein. Daher rücken Aspekte wie die barrierefreie Erreichbarkeit der Ladenflächen oder auch die Lesbarkeit der Verpackungen in den Vordergrund. Mit Blick auf die Zukunft muss somit durch spezielle Angebote und geschultes Personal diese neue Facette des Handels beachtet werden, um den Bedürfnissen dieser Zielgruppe gerecht zu werden.²⁸

4 Einzelhandel

Der Einzelhandel wirkt in den Städten als wichtiges raumprägendes Element.²⁹ Der Begriff des Einzelhandels ist sehr weitläufig.

²⁵ Pesch und Partner, a.a.O. S. 33.

²⁶ Pesch und Partner, ebd. S. 34.

²⁷ Skript zur Lehrveranstaltung Soziologie im Bachelorstudiengang – Power-Point-Folien, S. 112.

²⁸ EHI Retail Institute - KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Trends im Handel 2020 – Studie, Hamburg 2012, S. 13.

²⁹ Koenen, Martin, a.a.O. S. 3.

Der Einzelhandel reagiert wie kaum ein anderer Wirtschaftsbereich bereits seit Jahrzehnten auf dynamische Entwicklungen in der Gesellschaft. Sein Erscheinungsbild und alle Funktionen stehen seit jeher im Wandel.³⁰ Diese Veränderungen stellen auch in den kommenden Jahren den Handel vor Herausforderungen, die diesen dazu bewegen, sich den stets neuen Gegebenheiten anzupassen, um diesen adäquat zu begegnen.³¹ In diesem Kapitel wird der Wandel des Einzelhandels ab Ende des 19. Jahrhunderts anhand relevanter Herausforderungen und Entwicklungen dargestellt.

4.1 Definitorische Grundlagen

Die Begriffe Einzelhandel bzw. Handel werden von Thomas Koch folgendermaßen definiert: „Einzelhandel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen“.³² Diese Definition entspricht dem Verständnis des innerstädtischen Handels, da der Begriff des Einzelhandels auf die dienstleistungsorientierte Distribution vorproduzierter Waren beschränkt wird.³³

4.2 Entwicklung des Einzelhandels

Zu früheren Zeiten war der sogenannte Tante-Emma-Laden ein weit verbreiteter und angesehener Einzelhändler für den kurz- sowie mittelfristigen Bedarf. Diese Kleinflächenkonzepte haben sich in den letzten Jahrzehnten in ihrer Zahl deutlich verringert und treten heutzutage hauptsächlich im ländlichen Raum auf. In solchen einwohnerschwachen Gebieten können diese auch mit einer relativ kleinen Verkaufsfläche und mit einem kleinen

³⁰ Kühn, Gerd: Einzelhandel in den Kommunen und Nahversorgung in Mittel- sowie Großstädten, Oktober 2011, S. 2.

³¹ Kruse, Stefan: Handbuch Einzelhandel, Bonn 2012, S. 7.

³² siehe Koch, Thomas: Vom Shop zum Place, Placemaking und Einzelhandel, VDG Weimar, 2010, S. 103.

³³ Koch, Thomas: ebd. S. 103.

Warenangebot die rudimentäre Grundversorgung sicherstellen.³⁴ Große Lebensmittelgeschäfte wären an solchen Orten nicht rentabel.

Die Lebensmittelversorgung ist zwar nicht Thema dieser Arbeit, allerdings verdeutlicht der kurze Ausblick den Umschwung des Einzelhandels im 19. Jahrhundert von Kleinflächenkonzepten hin zu Großflächenkonzepten. Der Wandel im Einzelhandel hatte seinen Ursprung allerdings nicht in kleinen Städten. Vielmehr spielte sich der Umschwung in den Mega-Metropolen Europas und Nordamerikas ab. Hervorgerufen durch die einsetzende Suburbanisierung und der Hinwendung der Gesellschaft zum Massenkonsum entwickelte sich Ende des 19. Jahrhunderts bis hin zur Mitte des 20. Jahrhunderts in den Städten Paris, London, New York, Chicago und Philadelphia eine neue Form des modernen Distributionsmodells des Einzelhandels: die innerstädtischen Kaufhäuser. Die ersten Kaufhäuser entstanden zwar zur selben Zeit, die Entwicklung lief an den verschiedenen Standorten dennoch größtenteils unabhängig voneinander ab. Eine Vernetzung war lediglich durch die damaligen Verkehrs- und Kommunikationstechniken möglich. Trotzdem ließ dieser wechselseitige Austausch die Betreiber der Kaufhäuser an den grundsätzlichen Erfahrungen und Ergebnissen der anderen teilhaben und war für die weitere Entwicklung von Nutzen.³⁵

4.3 Online-Handel

Eine weitere grundlegende Veränderung im Konsumverhalten brachten das Internet und der daraus entstandene Online-Handel mit sich. Nachdem die neuen Shopping-Center entstanden, ließen diese die Umsatzzahlen des klassischen Einzelhandels merkbar schrumpfen. Dieser Effekt der Dezimierung ist inzwischen auch bei den Shopping-Centern auszu-

³⁴ Ostertag, Gabriele/ Eizenhöfer, Rebecca: Das 1 x 1 der Nahversorgung, Ludwigsburg 2011, S. 7.

³⁵ Koch, Thomas: a.a.O. S. 104.

machen.³⁶ Er wird durch den immer besser zugänglichen und akzeptierten Online-Handel hervorgerufen. Die Konsumenten vertrauen auf die ständige Verfügbarkeit der Online-Plattformen. Die Ware wird bequem von daheim aus bestellt und anschließend bis zur Wohnungstür geliefert. Oftmals erfolgt die Lieferung ohne die Berechnung von Versandkosten, um zusätzliche Aufträge zu generieren und neue Kunden anzulocken. Mit der Reduzierung der Wege auf quasi Null können weder die Shopping-Center noch der Einzelhandel mithalten. Ein weiterer Grund für den Erfolg des Online-Handels stellen die uneingeschränkten Bestellzeiten dar. Die Webseite des jeweiligen Geschäftes kann 24 Stunden am Tag aufgerufen werden und der Kunde somit zu jeder Tages- und Nachtzeit seine Bestellung aufgeben. Der Auftrag wird dann bestenfalls am folgenden Werktag bearbeitet und die Ware verschickt. Diesen Vorteil können die Ladengeschäfte vor Ort nicht ausgleichen. Durch die zunehmende Anzahl an Smartphones entwickelt sich der Online-Handel zu einem „Anywhere-Commerce“.³⁷ Zudem verfügen Kunden über eine nahezu vollständige Marktübersicht über Produktverfügbarkeit und Preise.³⁸ Durch die Mobilisierung des Internets erscheint daher eine Veränderung der Einkaufsprozesse als sehr wahrscheinlich.³⁹

Aus diesem Grund sieht Ines Aufrecht dringend Handlungsbedarf für die jeweiligen Fachgeschäfte. In einem Interview mit der Stuttgarter Zeitung erklärte sie, dass sich die Händler an die heutigen Zeiten anpassen müssten. Ihrer Ansicht nach müsse jeder Einzelhändler, der am Markt bestehen will, über ein Angebot im Internet verfügen. Tue er dies nicht, werde er dem Konkurrenzdruck nicht standhalten und vom Markt verdrängt.⁴⁰ Die

³⁶ Online im Internet: <http://www.welt.de/kultur/kunst-und-architektur/article121766045/Amerikas-Malls-sehen-jetzt-aus-wie-Europas-Staedte.html> [Stand: 06.07.2015].

³⁷ siehe Christ, Wolfgang/ Pesch, Franz: Stadt-Center - Ein neues Handelsformat für die urbane Mitte, Bielefeld 2013, S. 33.

³⁸ EHI Retail Institute: Trends im Handel 2020, a.a.O. S. 4.

³⁹ Christ, Wolfgang/ Pesch, Franz: a.a.O. S. 33.

⁴⁰ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.interview-zum-einzelhandel-in-stuttgart-der-trend-zur-filialisierung-laeuft.70629ea6-e770-45e3-8b8e-d1306caa2b49.html> [Stand: 25.08.2015].

Erweiterung des Angebots auf ein Multi-Channel-Konzept erscheint daher als unverzichtbar.⁴¹

Um Kunden den Einkauf im Laden vor Ort dennoch schmackhaft zu machen, muss auf andere Werte gesetzt werden. Hierzu gibt eine Forschungsarbeit der Universität Weimar einige Anhaltspunkte. Laut dieser Arbeit verfügen Konsumenten, die verstärkt den Online-Handel nutzen, „offenbar über eine ausgeprägte, in der Erfahrung des Virtuellen begründete und nach Balance strebende räumliche Reflexivität“.⁴² Diese sehr komplex formulierte Aussage lässt sich folgendermaßen vereinfacht umschreiben: Die bloße Handbewegung, um die Ware in den Einkaufswagen zu legen, genügt den Online-Konsumenten nicht. Der Einkauf in der realen Welt soll vielmehr einen Erlebnischarakter bieten. Die Kunden müssen etwas geboten bekommen, das es beim Online-Einkauf nicht gibt. Die Produktauswahl spielt daher nur eine untergeordnete Rolle, da die gleichen Produkte ebenfalls im Online-Shop zu finden sind. Den Reiz am persönlichen Einkauf stellen vielmehr der Raumbezug zur Innenstadt und die dort gebotene Urbanität dar. Durch besondere architektonische Elemente muss der Stadtraum so gestaltet werden, dass dieser eine individuelle und soziale Identität vermittelt. In einem Satz bedeutet dies, dass Personen, die sich nicht mit dem Stadtbild und dem dortigen Einzelhandel identifizieren können und der Warenerwerb dadurch nicht als Erlebniseinkauf fungiert, stattdessen die Möglichkeit des Online-Handels nutzen.

5 Shopping-Center

Dieses Kapitel befasst sich mit verschiedenen Aspekten von Shopping-Centern. Neben der Definition werden die Geschichte der Center beleuchtet, verschiedene Entwicklungstendenzen und Chancen und Möglichkeiten aufgezeigt. Der besonderen Rolle der ECE als europäischem Marktführer bei Centerentwicklungen ist ein eigener Punkt gewidmet.

⁴¹ siehe Christ, Wolfgang/ Pesch, Franz: a.a.O. S. 33.

⁴² Koch, Thomas: a.a.O. S. 111.

5.1 Definitiorische Grundlagen

„Ein Shopping-Center ist ein als Einheit geplantes, gestaltetes und gebautes Einkaufszentrum, bestehend aus einer größeren Anzahl von aufeinander abgestimmten und im Wettbewerb zueinander stehenden Detaileinzelhandelsgeschäften und Dienstleistungsbetrieben, wobei eine möglichst lückenlose Deckung des durchschnittlichen täglichen periodischen und aperiodischen Konsumbedarfs seines Einzugsgebietes angestrebt wird. Die verkehrsgünstige Lage im Hinblick auf den motorisierten Verkehr und eigene Parkplätze auf dem Geschäftsgrundstück, die im Verhältnis zu den bereitgestellten Geschäftsflächen und zur Art der Geschäfte in ausreichender Zahl vorhanden sind, zeichnen ein Shopping-Center aus. Es ist darüber hinaus im Besitz eines Eigentümers beziehungsweise einer Gesellschaft und wird als Einheit verwaltet. Diese Gruppierung von Geschäftslokalitäten orientiert sich im Hinblick auf Standort, Größe und Art der Geschäfte an dem jeweiligen Einzugsgebiet, das sie erreichen kann.“⁴³

Eine Definition des EHI Retail Institutes⁴⁴ beschreibt Shopping-Center als großflächig errichtete Versorgungseinrichtungen, die den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Ein zentrales Management regelt die Verwaltungsarbeiten und die Koordination. Die Mietfläche der Center soll mindestens 10.000 m² betragen. Außerdem sollte ein großzügig bemessenes Angebot an Parkplätzen vorhanden sein. Die Händler sollen aus unterschiedlichen Branchen stammen, vorzugsweise mit einem oder mehreren dominanten Anbietern. Diese Definition lässt aufgrund der Mindestverkaufsfläche kleinere Einkaufszentren sowie Galerien und Passagen außer Acht. Für diese gibt es ergänzende Definitionen, auf die allerdings an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden soll.⁴⁵

Es bietet sich an, für die spätere Überprüfung der Chancen und Möglichkeiten unter Punkt 4.4 zunächst die einzelnen Bestandteile der Definitio-

⁴³ Koch, Thomas: a.a.O. S. 104.

⁴⁴ Das EHI Retail Institut ist ein Forschungs- und Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit Sitz in Köln [<http://www.shopping-center-report.de/#/about>].

⁴⁵ Koenen, Martin: a.a.O. Seite 11.

nen über Shopping-Center differenziert zu betrachten: die Verkaufsfläche, der Branchenmix, die Center eigenen Pkw-Stellplätze sowie das zentrale Management.

Generelle Aussagen zu der Verträglichkeit von Shopping-Centern mit der Innenstadt sind trotz der strukturellen Ähnlichkeiten schwierig.⁴⁶ Im Hinblick auf die Fläche wird prinzipiell empfohlen, eine Verkaufsflächenerweiterung in Höhe von 15% bezogen auf die innerstädtische Verkaufsfläche nicht zu überschreiten.⁴⁷ Diese Regulierung soll die Verschiebung der Kundenströme von der Innenstadt zum Center begrenzt halten. Es wurde festgestellt, dass bei Flächenzuwachsen in dieser Größenordnung deutliche Strukturveränderungen in den Hauptgeschäftslagen auftreten.⁴⁸ In kleineren Städten und Gemeinden kann daher bereits die laut Definition empfohlene Mindestverkaufsfläche in Höhe von 10.000 m² bereits deutlich über dem vertretbaren Maß liegen. Hauptkritikpunkt an einer solchen Größe ist die damit zusammenhängende wirtschaftliche Selbstständigkeit und das dadurch nicht mehr notwendige bauliche Eingehen auf bzw. die Integration in die restliche Stadt. Um die Bildung von Monostrukturen zu vermeiden ist es erstrebenswert, die Ansiedlung von kulturellen Einrichtungen oder von Wohnungen zu fördern. Ebenso ist die Orientierung hin zu öffentlichen Räumen hilfreich.⁴⁹

Der Branchenmix im Center muss eine Ergänzung zum bereits vorhandenen Einzelhandelsbestand darstellen und darf die Einzelhändler in den Hauptgeschäftsstraßen nicht kopieren. Um die emotionale Bindung der lokalen Bevölkerung an ein Shopping-Center zu erhöhen, bietet sich zum Beispiel eine verstärkte Ansiedlung einheimischer inhabergeführter Läden an. Die Dimensionierung der vorhandenen Branchen muss auf das Ver-

⁴⁶ Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern: Forschungsbericht innerstädtische Einkaufszentren, München 2003, S. 72.

⁴⁷ Koenen, Martin: a.a.O. Seite 13.

⁴⁸ Junker, Rolf/ Dr. Kühn, Gerd/ Dr. Pump-Uhlmann, Holger: Zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren - Arbeitshilfe Januar 2011, S. 16.

⁴⁹ Koenen, Martin: a.a.O. S. 11f.

brauchsvolumen und die Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet abgestimmt sein, damit ein gesunder Wettbewerb entstehen kann.⁵⁰

Eine wichtige Rolle beim Konsum spielen die vorhandenen Parkmöglichkeiten. Viele Besucher, wie die Anwohner benachbarter Gemeinden, legen größere Entfernungen mit dem Pkw zurück und sind daher auf einen Parkplatz im Center angewiesen. Sollte nun aber die Parkplatzsuche zu einer Herausforderung werden, kann das mehrere nachteilige Folgen mit sich bringen. Dieser Umstand kann den Besucher davon abhalten, ein weiteres Mal die Fahrstrecke zurückzulegen und zukünftig lieber in ein anderes Center zu fahren, bei dem bessere Parkbedingungen herrschen. Weiter können die Personen durch eine Parkplatzsuche demotiviert werden, was sich negativ auf das Einkaufsverhalten auswirken kann. Um diesen Faktoren entgegen zu wirken, stellen viele Shopping-Center ihren Kunden ein großflächiges Parkhaus mit vielen Stellplätzen zur Verfügung. Allerdings fördert ein hohes Angebot an Parkplätzen, ebenso wie die großen Verkaufsflächen, die Autonomie des Centers.

Shopping-Center werden von einem zentralen Management geführt. Das Management sorgt für eine einheitliche und konsequente Planung und dient als Ansprechpartner für alle Belange. So werden Ladenöffnungszeiten festgelegt und die Vermietung der Ladenflächen nach dem gewünschten Branchenmix und dem Lageplan vergeben. Auf diese Weise werden alle Geschäfte in einem Center speziell aufeinander abgestimmt. Zudem kann ein gemeinsames Leitbild und Logo geführt werden, das die einzelnen Händler auf den Rechnungen oder Einkaufstüten abdrucken können. Das Center präsentiert sich dadurch als unverwechselbare Marke und vermittelt dem Konsumenten einen Wiedererkennungswert.⁵¹ Die Schaffung einer solchen Corporate Identity hilft bei der Identifikation der Kunden mit dem Shopping-Center und der daraus resultierenden Bereitschaft, erneut dort einkaufen zu gehen. Der Stammkundenanteil hängt größtenteils davon ab, wie sich die Kunden mit dem Gesamtangebot identifizieren.

⁵⁰ Koenen, Martin: a.a.O. S. 11ff.

⁵¹ Koenen, Martin: ebd. S. 19.

Dieser Erwartungshaltung der Besucher an hervorragende Qualität in allen Bereichen muss durch dauerhafte Gestaltungs- und Servicemaßnahmen entsprochen werden.⁵²

5.2 Entwicklungstendenzen

Um die Geschichte der Shopping-Center und deren Entwicklung verstehen zu können, ist es unabdingbar, sich mit der Grundidee der Center auseinander zu setzen. Der Schöpfer der Shopping-Center, der österreichische Stadtplaner und Architekt Victor Gruen, der mit seinen Centern international für Aufsehen sorgte, ist in diesem Zusammenhang als Erster zu nennen. Mit seiner Vision und dem durch ihn initiierten Wandel prägte er die Entwicklung der Center maßgeblich mit.

Mit den beiden Shopping-Centern „Northland“ in Southfield, Michigan und dem „Southdale“ in Minnesota schuf Gruen zu Beginn der 1950er in den USA zwei Urtypen des Shopping-Centers. Gruen verstand schon zu dieser Zeit unter Einkaufen mehr als nur die Besorgung von Waren. Er erkannte frühzeitig die Bedeutung der Atmosphäre und der Umgebung der jeweiligen Einkaufsmöglichkeiten sowie die damit verknüpften Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten. Gruen schaffte einen neuen Raum für den Erlebniseinkauf. Dieser sollte durch den wirtschaftlichen als auch gesellschaftlichen Austausch geprägt werden. In seinem Verständnis ist der Handel einer der wichtigsten Faktoren für die Erneuerung der urbanen Vielfalt. Mit den von ihm entwickelten Shopping-Centern verfolgte er stets das Ziel, die Kernstadt attraktiver zu gestalten und dieser zu einem neuen Image zu verhelfen.⁵³

Bis zu der Umgestaltung seiner „Shopping-Towns“ durch Immobilienspekulanten zur Ertragssteigerung lebte Gruen nach diesem Leitbild. Er wollte durch Inszenierungen und Bühnen innerhalb der Shopping-Center der

⁵² Bundesstadt Bonn: kommunales integriertes Handlungskonzept Bad Godesberg-Mitte, Bonn 2001, S. 6.

⁵³ Koch, Thomas: a.a.O. S. 112.

Kundschaft einen wahrhaftigen Erlebniseinkauf bieten und handelte damit im Gegensatz zu den heutigen Centern, die teilweise sogar als "Verkaufsmaschinen" bezeichnet werden. Als durch die Umgestaltung im Zuge der Kommerzialisierung die Basis der Center – seine zivilgesellschaftlichen Räume – wegbrach und diese ebenfalls zu Verkaufsräumen umfunktioniert wurden, erkannte Gruen die negativen Auswirkungen der Shopping-Center auf den innerstädtischen Handel. Durch die Center wurde die Suburbanisierung noch weiter verstärkt und der Innenstadt die Zentralität und Identität genommen. Um der einsetzenden Konkurrenz für den innerstädtischen Einzelhandel durch die zunehmend verstärkte Verbreitung der Shopping-Center entgegen zu wirken, wandte sich Gruen daher der Innentadtrevitalisierung zu. Bei diesen Revitalisierungsprojekten setzte er sich die Bekämpfung der Zersiedelung zum Ziel. Hierzu behielt er weiterhin das Gesamtbild Stadt im Blick, er sprach von „der Stadt als Bühne“. ⁵⁴ So sah er, entgegen der herrschenden Meinung, die „nachhaltige Entwicklung von Handelsflächen sowohl in der Stadt als auch im suburbanen Raum (...) als nicht unvereinbare Gegensätze, sondern als sich gegenseitig bedingte Teile von städtischer Urbanität.“ ⁵⁵ Zusätzlich sah er die Revitalisierung der Innenstadt nur unter der Beachtung zweier Gesichtspunkte als lösbar: Hierzu zählte er die notwendige gleichzeitige Aufwertung der Kernstadt und des suburbanen Raums sowie eine bewusste Aktivierung des Handels durch ansprechende Inszenierung und individuell abgestimmter atmosphärischer Gestaltung. ⁵⁶

In diesem Zusammenhang erarbeitete er viele Masterpläne, die ein Gesamtkonzept zum Planungsinhalt hatten. Er betrachtete die Einkaufsstrassen der Innenstadt und schuf unter Beachtung der restlichen innerstädtischen Architektur fußgängerfreundliche Mischnutzungsareale. Bei diesen Plänen bezog er die Shopping-Center und deren Kapazitäten ebenfalls mit ein. So sah er beispielsweise für einzelne Bausteine wie die Parkflächen Verwendungsmöglichkeiten oder integrierte die Center im Ganzen in seine

⁵⁴ siehe Koch, Thomas: a.a.O. S. 115.

⁵⁵ siehe Koch, Thomas: ebd. S. 113.

⁵⁶ Koch, Thomas: ebd. S. 113ff.

Pläne. Allerdings erwiesen sich die meisten seiner knapp 50 Masterpläne als nur schwer umsetzbar, da die einzelnen Komponenten von einer Vielzahl von Entscheidungsträgern abhingen. So waren unter anderem die Unterstützung seitens der Politik, der Handeltreibenden und in nahezu allen Plänen die Zustimmung und Akzeptanz der Bevölkerung erforderlich.⁵⁷

Gruen machte seit der Entwicklung des ursprünglichen Shopping-Centers bis hin zu den Masterplänen zur Revitalisierung der Innenstadt einen starken Wandel durch. Diese Veränderung wird so beschrieben, dass er als „pioneer of the shopping center“ begonnen und sich zu einem „savior of the downtowns“ entwickelt hat.⁵⁸

Allerdings wird Gruens spätere kritische Einstellung gegenüber Shopping-Centern nicht uneingeschränkt geteilt. Vielmehr bieten gut geplante Center durchaus Chancen für die Entwicklung der Innenstadt in ökonomischer sowie städtebaulicher Hinsicht und somit für die Attraktivität der gesamten Stadt.⁵⁹

Inzwischen gibt es eine Vielzahl von Shopping-Centern. Der rasante Anstieg der Center lässt sich anhand der folgenden Tabelle verdeutlichen:

⁵⁷ Koch, Thomas: a.a.O. S. 114.

⁵⁸ Koch, Thomas: ebd. S. 114f.

⁵⁹ Koenen, Martin: a.a.O. S. 3.

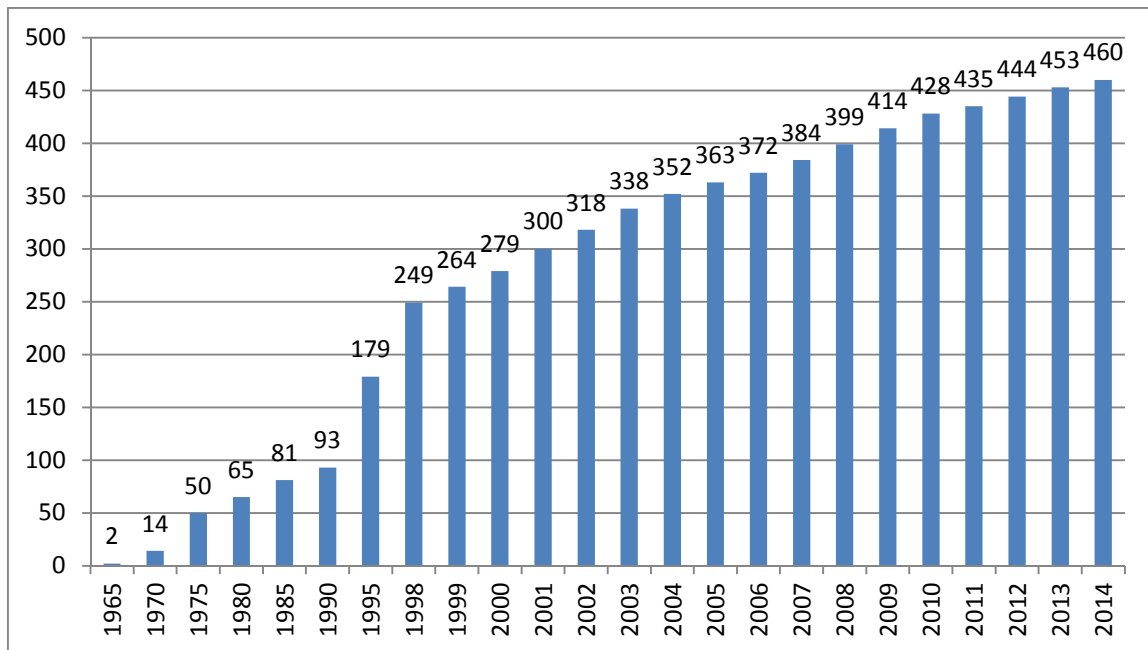


Abbildung 1: Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland bis 2014.⁶⁰

Wie in Abbildung 1 ersichtlich ist, stieg die Zahl der Center langsam an. Ein exponentieller Anstieg ist erst 1995 zu verzeichnen. Das ist rund 45 Jahre nachdem, als Victor Gruen seine ersten beiden Center in den USA entwarf. Ab der Jahrtausendwende wurden pro Jahr ca. 15-20 neue Shopping-Center eröffnet. Erst ab 2010 sinken die Eröffnungszahlen auf unter zehn neue Center pro Jahr.

Zum Stichtag 01.01.2014 ergab sich eine Gesamtzahl von 460 Shopping-Centern in Deutschland. Alle Center zusammen verfügen über eine Verkaufsfläche von 14,4 Millionen m².⁶¹ In den letzten 15 Jahren sind fast 200 neue Shopping-Center in Deutschland gebaut worden. Dies stellt eine Erhöhung der Anzahl um mehr als 75% dar. Die Neueröffnungen haben zwar in den letzten fünf Jahren seit 2010 etwas nachgelassen, Planungen zeigen aber auf, dass in den folgenden Jahren erneut höhere Zahlen erreicht werden. Für die Jahre 2015 bis 2017 sind derzeit knapp 60 weitere Shopping-Center in Planung.⁶² Neben den Shopping-Centern existieren

⁶⁰ Eigene Auswertung, Grundlage sind die Daten des EHI Retail Institutes. Unter anderem online im Internet: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/236105/umfrage/anzahl-der-einkaufszentren-in-deutschland/> [Stand: 09.09.2015].

⁶¹ EHI Shopping-Center Report 2014 – Neueröffnungen, Planungen, Revitalisierungen sowie Factory-Outlet-Center, S. 3.

⁶² EHI Shopping-Center Report, ebd. S. 5.

auch andere Zentren wie Passagen oder Galerien, die nicht in der obigen Tabelle erfasst sind. So sind auf der Homepage des EHI Retail Institutes bis Ende August 2015 bereits 544 Einkaufszentren gelistet.⁶³

Diese Entwicklung wird auch von der Volkshochschule Stuttgart aufgegriffen. Diese bietet am Mittwoch, den 23.09.2015, einen Einblick in den Wandel der Stuttgarter Einkaufswelt und fokussiert dabei die Auswirkungen der Shopping-Center und internationaler Handelsketten auf das Leben in der Stadt Stuttgart.⁶⁴

Die aufgezeigte Entwicklung kann auch unter einem anderen Aspekt betrachtet werden. Zur Jahrtausendwende existierten 279 Shopping-Center mit einer Gesamtverkaufsfläche in Höhe von gut neun Millionen Quadratmetern. Diese sind dementsprechend mindestens 15 Jahre alt. Als Grundsatzregel gilt, dass ein Shopping-Center zumindest teilweise alle sieben bis zehn Jahre modernisiert werden muss, um den Konsumgewohnheiten oder den demographischen Rahmenbedingungen gerecht zu werden. Daher verwundert es nicht, dass bereits im Jahr 2011 knapp 200 Center mit insgesamt über 5,2 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche als "potenziell revitalisierungsbedürftig" eingestuft wurden.⁶⁵ Dementsprechend gibt es auch unter den Shopping-Centern Wettbewerbsopfer. Es existieren Standorte, die nicht oder zumindest nicht mehr notwendig sind. Grund hierfür kann auch die voranschreitende Standardisierung in Funktion und Interieur sein, die als Einheitsentwurf kein besonderes Interesse wecken.⁶⁶

Daher lohnt es sich, zunächst die ECE als marktführende Entwicklungsgesellschaft für Einkaufszentren in Europa näher zu betrachten.

⁶³ Online im Internet: <http://www.shopping-center-report.de/#/home> [Stand: 08.09.2015].

⁶⁴ VHS Das Programm – September 2015 - Februar 2016, S. 35.

⁶⁵ Firma Sonae Sierra: Center Erfolgs-Check – Empirische Untersuchung, Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Düsseldorf 2011, S. 3.

⁶⁶ Kruse, Stefan, a.a.O. S. 390.

5.3 Die ECE

Die ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG (Economic Commission for Europe) „entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt große Gewerbeimmobilien in den Sparten Shopping, Office, Traffic und Industries und ist auf dem Gebiet innerstädtischer Einkaufszentren europäische Marktführerin“.⁶⁷ Sie wurde von Prof. Werner Otto (1909-2011) im Jahr 1965 gegründet und steht seit 2000 unter der Führung seines Sohnes Alexander Otto. Neben dem Tätigkeitsfeld im Bereich der Shopping-Center ist die ECE ebenfalls an anderen Gebäudetypen wie Konzernzentralen, Bürohäusern, Logistikzentren und Hotels beteiligt.

Die ECE-Gruppe investiert in einige Projekte selbst oder leistet Zuarbeiten bei der Planung und Realisierung. Zudem werden durch Fonds Shopping-Center mit Wertsteigerungspotential angekauft.

Derzeit werden 196 Shopping-Center von der ECE betrieben und gemanagt, wovon allerdings 43 im Joint Venture mit der METRO Properties betrieben werden. All diese Center vereinen 20.000 Shops mit 7.000.000 m² Gesamtverkaufsfläche und erzielen einen Einzelhandelsumsatz von 23 Milliarden Euro jährlich. Täglich werden diese Shopping-Center von über 4,4 Millionen Personen besucht.⁶⁸

Die ECE als größter Einkaufszentrenentwickler sieht seine Einkaufszentren in innerstädtischer Lage „immer als positive[n] Impulsgeber für die Innenstädte“⁶⁹, die zusätzlich die Position der Stadt im Wettbewerb der Metropolen untereinander hervorhebe. Dies gelinge durch die richtig konzipierte und gut gemanagte Planung und Durchführung der einzelnen Center.⁷⁰

Die Stiftung *Lebendige Stadt* wurde auf Initiative der ECE gegründet. Ziel dieser Stiftung ist es, sogenannte Best-Practice-Beispiele für eine kreative

⁶⁷ siehe online im Internet: <http://www.ece.de/unternehmen/daten-und-fakten/> [Stand 28.07.2015].

⁶⁸ Online im Internet: <http://www.ece.de/unternehmen/daten-und-fakten/> [Stand 28.07.2015].

⁶⁹ Popp, Monika: a.a.O. S. 8.

⁷⁰ Brune, Walter: a.a.O. S. 12.

und innovative Stadtgestaltung zu ermitteln, die für Gemeinschaftsprojekte von Politik, Wirtschaft, Kultur und Forschung als Grundlage dienen sollen. Sie ist bundesweit tätig. Das Aufgabenspektrum reicht von der Gestaltung von Aufenthaltsplätzen über Grünräume bis hin zu Kunstprojekten. Zusätzlich agiert sie durch direkte finanzielle Unterstützung und veröffentlicht diverse Publikationen. Da diese Stiftung allerdings sehr stark vom Stifter, also der ECE, abhängig ist, wurden die verschiedenen Aktivitäten bereits mehrfach kritisiert. Die Konzernnähe lässt die Stiftung in den Augen der Kritiker als unglaublich erscheinen.⁷¹

5.4 Chancen und Möglichkeiten

In diesem Abschnitt soll erläutert werden, welche Varianten sich anbieten ein Shopping-Center in die historische Innenstadt zu integrieren, um so ein Gesamtbild Stadt zu entwickeln. Dabei wird neben der Position der Shopping-Center auch die der Innenstadt betrachtet und mögliche Handlungsempfehlungen aufgezeigt.

In diesem Zusammenhang lassen sich die Ergebnisse der Umfrage miteinbeziehen, die interessante Aufschlussmöglichkeiten geben. Die abgefragten Elemente beschäftigen sich mit der Wegführung aus der Innenstadt zu einem Shopping-Center. Dieser Bereich bietet unzählige Möglichkeiten, den Raum und die Geschäftsstraßen aufzuwerten und zusammen mit den Centern ein abgestimmtes Gesamtbild zu erreichen.

Die Orientierung innerhalb der Innenstadt ist grundlegende Voraussetzung für das Aufsuchen der verschiedensten Einkaufsmöglichkeiten und öffentlichen Plätze. Nur wer weiß, welche Standorte es gibt und wo sie liegen, kann diese gezielt besuchen. Heinz Reinboth, der Vorsitzende der Interessengemeinschaft Königstraße in Stuttgart, fordert daher den Ausbau des Fußgängerleitsystems, um die Orientierung für Touristen verbessern zu können. Er kritisiert, dass aus Richtung der Klett-Passage kommend

⁷¹ Brune, Walter: a.a.O. S. 167-172.

kein Hinweis zu einer Einkaufsmöglichkeit zu finden sei.⁷² Den hohen Stellenwert eines solchen Leitsystems hat auch die Stadt Karlsruhe erkannt. Mit 100 neu errichteten Stelen soll ein neues Wegweisesystem eingeführt werden.⁷³

Die Wertigkeit einer guten Beleuchtung der Straßen liegt laut der eigenen Umfrage zwischen "eher wichtig" und "wichtig". Dieses Ergebnis erscheint schlüssig, da über 70% der befragten Personen die Sicherheit als "wichtig" eingestuft haben. Die Bürgerumfrage 2015 weist ein ähnliches Bild auf. Alle zwei Jahre wird eine solche Umfrage durchgeführt. Hierzu wurden rund 3.700 Stuttgarter Bürger befragt.⁷⁴ Das sogenannte *Stuttgarter Kommunalbarometer* wertet die Zufriedenheit der Bürger mit verschiedenen Lebensbereichen in einer Punkteskala. 100 Punkte stellen die volle Punktzahl dar und spiegeln "sehr zufrieden" wieder, null Punkte dagegen bedeuten "sehr unzufrieden". Die Zufriedenheit mit der öffentlichen Sicherheit und der Schutz vor Kriminalität belegt mit 63 Punkten nur einen mittleren Platz in der Wertung.⁷⁵ Hier besteht somit noch Handlungsbedarf. In hell erleuchteten Straßen steigen die Überschaubarkeit und das Sicherheitsgefühl der Kunden. Durch einheitliche Straßenlaternen in der Innenstadt als auch im Bereich vor dem Center wird somit zum einen die Beleuchtung und Sicherheit gewährleistet und zum anderen ein interessantes Straßenbild geschaffen. Wie das Beispiel der Stadt Karlsruhe zeigt, werden mit einem durchdachten Lichtplan bedeutende Gebäude und Plätze besonders präsentiert und so eine einzigartige und ansprechende Atmosphäre geschaffen.⁷⁶

Ein weiteres herausragendes Ergebnis der eigenen Befragung ist die Bedeutung der Begrünung. So haben 70% der Befragten Grünelemente als

⁷² Online im Internet: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.einzelhandel-wie-stark-schaden-milaneo-und-gerber-der-city.807f6968-b196-4e85-8bc6-d9d8249574cc.html> [Stand: 27.08.2015].

⁷³ Wirtschaftsförderung der Stadt Karlsruhe: Zukunftsfähige Innenstadt – Entwicklung der Karlsruher City, Karlsruhe, S. 9.

⁷⁴ Online im Internet: <http://www.stuttgart.de/item/show/273273/1/9/573680?> [Stand: 09.09.2015].

⁷⁵ Amtsblatt Stuttgart: Nr. 35 vom 27. August 2015, S. 6.

⁷⁶ Wirtschaftsförderung der Stadt Karlsruhe: a.a.O. S. 9.

“wichtig“ bzw. als “eher wichtig“ für die Wegeführung angegeben. Für ein gelungenes Stadtbild ist es somit vorteilhaft, die Fußgängerwege mit entsprechender Begrünung aufzuwerten. Fachkundige raten von der häufig gewählten Variante der punktuellen Betonblumenkübel ab. Diese schaffen lediglich unattraktive Flächen.⁷⁷ Vielmehr muss die Bepflanzung in ein Gesamtkonzept eingebettet werden. Ein Bezug zu größeren Grünflächen der Innenstadt, wie zum Beispiel dem Stadtpark, verknüpft die dort vorhandene Atmosphäre mit den Straßenzügen und macht diese so zu Orten der Ruhe und Regeneration. Die Anpflanzung von Blumen, niedrigen Hecken und kleineren Sträuchern mit einer einfachen und dezenten Umrandung durch Randsteine genügt, um die Straßen zu begrünen. Unterschiedliche Formen und abwechselnde Farben verhindern eine Monotonie. Es gilt allerdings zu beachten, dass keine Unruhe entsteht oder durch zu abstrakte Formen der Zusammenhang der Elemente untereinander verloren geht. Hochgewachsene Bäume in Form von Alleen können auf langen und geradlinigen Straßenzügen das Stadtbild prägen, bergen jedoch die Gefahr, dass durch verstärkte Schattenbildung oder das herabfallende Laub eine trübe Atmosphäre entsteht. Weiterhin ist darauf zu achten, dass Flucht- und Rettungswege keine Lücken in die Begrünung reißen. Diese sollten bestenfalls so in das Stadtbild eingearbeitet werden, dass sie nicht als Rettungsräume wahrgenommen werden. Sofern die gewählten Begrünungselemente in einem Shopping-Center oder in dem Bereich vor dem Gebäude aufgegriffen und wiederholt werden, kann dadurch eine Einheit entstehen. Die Verwendung von jahreszeitspezifischen Pflanzen präsentiert das Stadtbild in unterschiedlichsten Varianten. Durch eine Einbindung der örtlichen Gärtnereien oder Pflanzenfachgeschäfte können durch Partnerschaften bestimmte Bereiche der Floristik dauerhaft in deren Verantwortung übertragen werden. Auf diese Weise werden die ansässigen Betriebe gestärkt und die Begrünung stets ansprechend gestaltet. Eine zusätzliche Anbringung von kleinen Werbeschildern in den jeweiligen Abschnitten kann den Bekanntheitsgrad der Unternehmen erhöhen.

⁷⁷ Koenen, Martin: a.a.O. S. 96.

Das Stadtbild kann auch durch besonderes Straßenmobiliar geprägt werden. Einfache Sitzbänke wecken die Aufmerksamkeit der Passanten nicht in hohem Maß. Ergonomische und auffallend gestaltete Sitzgelegenheiten, die mit den Grünelementen verschmelzen, wirken eher als Blickfang. Werden im Sinne der familienfreundlichen Stadtgestaltung zudem Kinderspielgeräte miteinbezogen, kann sich die Innenstadt zu einem Treffpunkt für die Bürger entwickeln. Die Multifunktionalität des Platzes wird durch temporär fest installierte Geräte gesichert.⁷⁸ Wiederholen sich diese Elemente auf dem Weg bis zum Shopping-Center, kann sich die gesamte Strecke als sozialer Ort entwickeln. Eine funktionierende Verbindung des Centers mit der Stadt wird auf diese Weise gefördert.

Eine weitere Möglichkeit der Innenstadtverschönerung ist die Verwendung von Kunst. Öffentliche Kunstinstallationen können die Funktion einer Stadt als Arbeits- und Versorgungsstandort für einige Momente als nebensächlich erscheinen lassen. So waren zum Beispiel in der Kastanienallee am Schlossplatz in Stuttgart im August 2015 Skulpturen aufgestellt, die als Delegation aus sogenannten Einheitsmännchen symbolisch für Gemeinschaft, Freiheit und die Deutsche Einheit standen.⁷⁹ In historischen Städten wird deren Geschichte durch entsprechende Kunstwerke erlebbar gemacht und in das Stadtbild integriert. Die Wahrnehmung einer Stadt kann in dieser Weise gestärkt werden. Weniger gut besuchte Stadtbezirke können durch Statuen oder Kunstobjekte attraktiver gestaltet werden und damit den umliegenden Einzelhändlern als Frequenzbringer dienen. Leerstehende Ladenflächen können bis zur Neuvermietung als Ausstellungsfläche für wandernde Museen dienen. So würde ein Leerstand nicht als solcher wahrgenommen und die Übergangszeit sinnvoll überbrückt werden.⁸⁰ Es muss jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass die Wertigkeit von Kunstobjekten in der eigenen Umfrage von knapp 50% aller befragten Personen als "eher unwichtig" sowie von weiteren ca. 30% als

⁷⁸ Koenen, Martin: a.a.O. S. 93-97.

⁷⁹ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.kunstinstallation-in-stuttgart-einheitsmaennchen-erobern-den-schlossplatz.902855c3-2878-4799-9b7e-c5e24fcb0053.html> [Stand: 26.08.2015].

⁸⁰ Koenen, Martin: a.a.O. S. 93-97.

“unwichtig“ eingestuft wurde. Daher erscheint es fraglich, ob der hohe Aufwand der Kunstgestaltung das erhoffte Ergebnis einer erhöhten Attraktivität erreicht.

Damit die beschriebenen Vorzüge auch über die Stadt hinaus bekannt werden, bedarf es einer intensiven Unterstützung und Begleitung durch die regionale und überregionale Presse. Eine positive Berichterstattung lenkt auch im weiteren Umfeld die Aufmerksamkeit auf die Stadt. Dies erzielt daraufhin den gewünschten Effekt des erhöhten Besucheraufkommens.⁸¹ Um die Werbeaktivität stets aktuell zu halten, empfiehlt sich – falls vorhanden – die Einbeziehung des Stadtmarketings. Durch die eigene Homepage und besondere Aktionen kann ein großer Personenkreis informiert und angesprochen werden. Aber nicht nur das Stadtmarketing kann Informationen verbreiten, auch das Shopping-Center sollte einen Beitrag leisten. Hierzu ist die Idee einer eigenen Center-Zeitung zu prüfen.⁸² Ladenbesitzer könnten in dieser Zeitung Gutscheine oder besondere Aktionen einstellen lassen, die für einen erneuten Einkauf Kunden in das Geschäft und somit auch in das Center bzw. in die Innenstadt locken.

Durch eine Zusammenarbeit des Centermanagements mit dem Stadtmarketing oder den City-Managern kann eine Kooperation entstehen, die sich in vielen weiteren Bereichen lohnt. Die Mitgliedschaft der einzelnen Akteure in solchen Einzelhandelsinitiativen kann ein Gewinn für den gesamten Handelsstandort bedeuten, wenn beispielsweise etablierte städtische Veranstaltungen mit den neuen Traditionen des Centermanagements zusammenwirken und eine Verschmelzung des Stadt- sowie Centerlebens herbeigeführt wird.⁸³ Eine solche Interaktion der Center mit der Innenstadt kann erhöhte Besucherzahlen nach sich ziehen und die Wahrnehmung des Gesamtbildes Stadt positiv fördern. Es ist jedoch anzumerken, dass Veranstaltungen wie zum Beispiel die lange Einkaufsnacht in der Stuttgarter Innenstadt oder das Midnight-Shopping im Milaneo zwar kurzzeitig er-

⁸¹ vgl. Koenen, Martin: a.a.O. S. 93-97.

⁸² Koenen, Martin: ebd. S. 81.

⁸³ Christ, Wolfgang/ Pesch, Franz: a.a.O. S. 233f.

höhte Besucherzahlen bewirken, aber mittel- und langfristig gesehen nicht zu einer dauerhaften Frequenzerhöhung führen. Langfristige Synergieeffekte lassen sich durch diese Werbemaßnahmen nicht belegen.⁸⁴

6 Kriterien zur Bewertung der Shopping-Center im Bezug zum traditionellen Einzelhandel

Die gelungene Integration von Shopping-Centern in die Innenstadt kann anhand verschiedener Faktoren bewertet werden. Dazu werden Kriterien herangezogen, die das Zusammenspiel der Shopping-Center und des Einzelhandels analysieren. Jeder dieser Teilaspekte beschreibt einen wichtigen Standpunkt dieser Analyse, der eine genaue Betrachtung erfordert und für die abschließende Bewertung dieser Bachelorarbeit bedeutsam ist. Als Ergebnis wird ermittelt, wann ein Shopping-Center erfolgreich in die Innenstadt integriert ist und sich dementsprechend eine Symbiose zu dem dortigen Einzelhandel einstellt oder unter welchen Bedingungen Konkurrenzsituationen entstehen.

6.1 Lage im Stadtgebiet

Die Lage beschreibt den genauen Standort eines Shopping-Centers innerhalb des Stadtgebietes. Die Platzierung wird in drei verschiedene Punkte unterteilt. So kann das Center unmittelbar in der historischen Altstadt und damit im Kern der Stadt liegen. Durch die Nähe zu bestehenden Einkaufsmöglichkeiten wird das Stadtzentrum verdichtet. Eine andere Möglichkeit ist die Errichtung des Centers am Rand der Einkaufszone der Innenstadt. Hierdurch kann eine Verschiebung bzw. Verlagerung der Haupteinkaufsgebiete hervorgerufen werden. Als letzter Standort kommen die abseits der Innenstadt erbauten Shopping-Center in Betracht, die aufgrund der eigenständigen Lage zumeist Integrationsprobleme aufweisen.⁸⁵

⁸⁴ Koenen, Martin: a.a.O. S. 87.

⁸⁵ Brune, Walter: a.a.O. S. 8.

Die Lage ist dadurch einer der wesentlichsten Faktoren zur Feststellung eines integrierten Shopping-Centers. Nur durch räumliche Nähe kann eine hohe Kopplungsquote erreicht werden. Diese Quote beschreibt, wie viele der Kunden den Besuch eines Shopping-Centers mit einem Besuch der Innenstadt verbinden. Je höher die Kopplungsquote ausfällt, desto eher wird das Shopping-Center als Teil der Innenstadt angesehen.⁸⁶ Beispielsmessungen zeigen, dass Entfernungen von bis zu maximal 100 Metern hohe Quoten erreicht haben. Bei Entfernungen bis zu 200 Metern nehmen die Ergebnisse bereits signifikant ab.⁸⁷ Die Lage wird bei den aufgeführten Beispielen jeweils durch eine Karte veranschaulicht, die den genauen Standort widerspiegelt.

6.2 Städtebauliche Aspekte und Bauweise

Die städtebaulichen Aspekte sind sehr weitreichend. In dieser Arbeit wird hauptsächlich die Richtung betrachtet, in welche sich das Center hin öffnet. Hierzu ist die genaue Lage der Haupteingangstüren essentiell wichtig. Es ist entscheidend, ob das Center direkt von einer Haupteinkaufsstraße aus erreicht werden kann. Richtet sich die Haupteingangstüre zu dieser Achse hin oder liegt der Eingang auf der gegenüberliegenden Seite der Fußgängerzone? Um dies bildlich zu verdeutlichen, sind die Haupteingangstüren sowie die Nebeneingänge bei den ausgewählten Beispielen jeweils auf einer Abbildung markiert. Ist die Erreichbarkeit des Centers von Seiten der Haupteinkaufsstraßen gegeben, ist es ferner vorteilhaft, wenn auch an anderen Straßen eine Anbindung geschaffen wird, um mit dem innerstädtischen Wegesystem vernetzt zu sein.⁸⁸

Eine andere grundlegende bauliche Grundstruktur beschäftigt sich mit den sogenannten offenen oder geschlossenen Centern. Die Gebäude des offenen Typs orientieren sich an der Blockstruktur der Innenstadt und öffnen sich dieser ganz oder teilweise. Die weitaus verbreitetere Variante sind die

⁸⁶ Popp, Monika: a.a.O. S. 113.

⁸⁷ Popp, Monika: ebd. S. 102f.

⁸⁸ Brune, Walter: a.a.O. S. 55.

geschlossenen Shopping-Center. Dieser Typ entwirft im Inneren des Gebäudes einen von Geschäften umgebenden Gang und bildet so eine spezielle und abgeänderte Version einer Passage.⁸⁹

Die Platzierung und Gestaltung der Schaufenster ist ebenfalls ein wichtiger Punkt der Bauweise. Ein integriertes Shopping-Center ist leicht daran zu erkennen, dass es zum städtebaulichen Umfeld keine Rückseiten ausbildet. Vielmehr werden durch die Schaufenstergestaltung an allen Seiten die Nebenstraßen integriert und so die städtische Struktur weitergeführt. Ein Shopping-Center wirkt somit nicht als großer Warenhauskubus, sondern wie eine Erweiterung der Innenstadt.⁹⁰ Dieser Punkt der Schaufenstergestaltung ist zwar grundsätzlich der Bauweise zuzuordnen, ist jedoch auch ein Kriterium zur Wegeführung und wird in der weiteren Bewertung der ausgewählten Beispiele daher unter diesem Gesichtspunkt näher erläutert.

Die Bauweise eines Centers wirkt sich auch grundlegend auf die Aufenthaltsqualität aus. So kann durch die besondere Gestaltung oder die Nutzung des Sonneneinfalls das Center gezielt ansprechend gestaltet werden. Des Weiteren ist durch ausreichende Sitz- und Ruhemöglichkeiten den Besuchern eine Pause und Entspannung zu ermöglichen.

6.3 Größe

Die Größe eines Shopping-Centers wird in m² Verkaufsfläche gemessen. Diese ist auf die Anzahl der Läden verteilt. Gemäß der Definition eines Shopping-Centers muss die Verkaufsfläche mindestens 10.000 m² betragen, damit das Center als solches bezeichnet und geführt wird. Je nach Größe lassen sich die Shopping-Center in drei Gruppen unterteilen. Man spricht bei einer maximalen Fläche bis 15.000 m² von "großen Centern". Center mit einer Verkaufsfläche bis 25.000 m² werden "autarke Center"

⁸⁹ Brune, Walter: a.a.O. S. 24.

⁹⁰ Brune, Walter: ebd. S. 59.

genannt. Die sogenannten "Mega-Center" verfügen über eine Verkaufsfläche von mehr als 25.000 m².⁹¹

Wie bereits ausgeführt wurde, sollte die neu geschaffene Verkaufsfläche die bisher bestehende Verkaufsfläche der Innenstadt um maximal 15% erweitern. Der Standort Stuttgart verfügt über etwa 500.000 m² Verkaufsfläche in der Innenstadt.⁹² Rechnet man hiervon die Flächen der B-Lagen weg – sprich den Gegenden, die in unmittelbarer Nähe einer Haupteinkaufsstraße liegen⁹³ – und betrachtet nur die Ladenflächen der Hauptfußgängerzonen in Stuttgart-Mitte, „das wirtschaftliche, politische und kulturelle Zentrum von Baden-Württemberg“⁹⁴, so beläuft sich die Verkaufsfläche auf rund 300.000 m².⁹⁵ Ein Shopping-Center mit rund 45.000 m² Verkaufsfläche verkörpert somit die maximal verträgliche Erweiterung. Der Richtwert von 15% wird von Kritikern jedoch eingeschränkt. Bei Betrachtung von Großstädten zwischen 500.000 bis 1.000.000 Einwohnern sehen diese bereits bei Überschreitungen der Verkaufsflächen von 12.000 bis 20.000 m² Kannibalisierungseffekte als unausweichlich an.⁹⁶ Stuttgart mit ca. 600.000 Einwohnern wäre somit in dieser Stufe einzuordnen. Shopping-Center, die größere Flächen aufweisen, bündeln den gesamten Handel an einem Ort und ersetzen dadurch die Einkaufslandschaft der Stadt. Diese Sichtweise erscheint jedoch zu unspezifisch, da es jeweils auch auf den Stellenwert des bisherigen Einzelhandels ankommt und nicht nur Zahlen und Daten ausschlaggebend sind.⁹⁷

Ein weiterer Aspekt des Kriteriums Größe ist die Mischung der Geschäftstypen. Lediglich Bekleidungsgeschäfte machen ein Center nicht interessant und führen zudem zu einer künstlichen Verzerrung der Konkurrenz auf dem Markt. Es muss eine ausgewogene Durchmischung vorhanden

⁹¹ Brune, Walter: a.a.O. S. 24.

⁹² Online im Internet: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.wandel-im-einzelhandel-city-ist-geruestet-fuer-den-wettbewerb.d9c1392c-c8cf-4f67-bf1e-5d634bf0e02b.html> [Stand am 27.08.2015].

⁹³ Online im Internet: <http://www.immobilienscout24.de/gewerbe/lexikon/a-lage-b-lage.html> [Stand: 30.08.2015].

⁹⁴ siehe Online im Internet: <https://www.stuttgart.de/mitte> [Stand: 27.08.2015].

⁹⁵ Online im Internet: <https://www.stuttgart.de/mitte> [Stand: 27.08.2015].

⁹⁶ Brune, Walter: a.a.O. S. 60.

⁹⁷ vgl. Brune, Walter: ebd. S. 60.

sein, zu der ebenfalls Einrichtungen der Kultur- und Unterhaltungsbranche sowie die Gastronomie gehören müssen.⁹⁸ Stuttgarts City-Managerin Bettina Fuchs sehe es ebenfalls als wünschenswert an, wenn sich das Einkaufsangebot der Center klar von dem der Innenstadt unterscheide.⁹⁹ Shopping-Center erfüllen die Funktion, die monostrukturierte Einkaufsszene zu beleben und die Lebensmittelversorgung sowie gastronomische Angebote in die Innenstadt zurückzubringen. Das Ziel ist, den Kunden ohne einen Standortwechsel den Erwerb von Luxusartikeln als auch die Deckung des kurzfristigen Bedarfs zu ermöglichen.¹⁰⁰ Dieses Ziel widerspricht jedoch einer Integration des Centers in den Einzelhandel der Innenstadt, da keine Symbiose angestrebt wird, sondern ein autarkes Bestehen.

6.4 Wegeführung und Zuwegung

Die Wegeführung wirkt sich maßgeblich auf die Besucherfrequenz aus. Für eine gelungene Integration des Shopping-Centers ist es unabdingbar, dass dieses von der Fußgängerzone der Innenstadt gut erreichbar ist. Das ist dann der Fall, wenn der Weg dorthin fußläufig überhaupt erreichbar ist, also das Center nicht zu weit entfernt ist. Kunden wollen nur begrenzt Wegelängen zurücklegen. Als Richtwert für ein normales innerstädtisches Attraktivitätsniveau gilt eine Strecke von maximal einem Kilometer.¹⁰¹ Diese Strecke kann in durchschnittlichem Tempo innerhalb 12 Minuten bewältigt werden. Die Ergebnisse aus dem eigenen Fragebogen zeigen jedoch, dass knapp 50% der Befragten maximal 6-10 Gehminuten zu einem Shopping-Center, ausgehend vom letzten Geschäft der Innenstadt bis zum Eingang des Centers, gehen würden. Immerhin gab ein Drittel der Befragten an, auch 11-15 Gehminuten in Kauf zu nehmen. Diese Zahlen

⁹⁸ Brune, Walter: a.a.O. S. 58.

⁹⁹ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.einzelhandel-in-stuttgart-vom-milaneo-in-die-koenigstrasse.494404a0-660e-47f8-ab5c-6b3635c9a9c4.html> [Stand: 09.08.2015].

¹⁰⁰ Brune, Walter: a.a.O. S. 57.

¹⁰¹ Online im Internet: http://www.mbwsv.nrw.de/stadtentwicklung/_pdf_container/InnerstaedtEinkaufszentren_Leitfaden_02-2011.pdf [Stand: 07.09.2015, S. 15].

sind konform mit der ebenfalls erfragten Wichtigkeit der Nähe zur Innenstadt. Hierzu gaben über 50% die Bewertung "wichtig" und ein weiteres Drittel die Stufe "eher wichtig" an. Des Weiteren muss die Wegstrecke attraktiv gestaltet sein.¹⁰² Dies gelingt zum Beispiel durch einheitliche Begrünung, die in der Fußgängerzone der Innenstadt beginnt und sich durch Wiederholung der Elemente bis zum Shopping-Center durchzieht. Im Idealfall setzt sich diese Art der Begrünung im Center selbst fort. Fußgängerfreundlich wäre zudem eine Reduzierung des Autoverkehrs, zum Beispiel durch einen verkehrsberuhigten Bereich, eine Temporeduzierung oder die Einrichtung von Einbahnstraßen. In diesem Zusammenhang müssen auch die öffentlichen Verkehrsmittel in die Prüfung miteinbezogen werden. Ist das Center gut mit Bahn oder Bus erreichbar, wird unter Umständen der Fußweg zu diesen Haltestellen als wichtiger betrachtet als der direkte Weg hin zur Innenstadt.

Ein weiterer Punkt der Wegeführung ist die Parkierung. Aus der Anzahl der Parkplätze bzw. der Parkfläche lassen sich Rückschlüsse ziehen, ob das Shopping-Center als eigenständiges Einkaufszentrum fungieren soll oder ob eine Integration in die bereits bestehenden Einzelhandelsangebote angestrebt wird. Sind ausreichend Parkplätze für ein autonomes Bestehen vorhanden, so liegt der Schluss nahe, dass sich das Center von der Innenstadt abkoppeln will und daher auf die Wegeführung bewusst verzichtet wird oder zumindest dafür keine eigenen Mittel investiert werden. Zur Feststellung, ob das Parkplatzangebot im Einklang mit den Parkflächen der Innenstadt geplant wurde, gibt es zwei Möglichkeiten. So besagt ein Richtwert, dass das Parkangebot des Shopping-Centers nicht das größte der Innenstadt sein soll.¹⁰³ Eine andere Methode lässt genauere Ergebnisse erzielen. Das angemessene Maß an der Stellplatzausstattung orientiert sich an der Verkaufsfläche des Centers. Pro 70 m² soll maximal

¹⁰² Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern: a.a.O. S. 39.

¹⁰³ Koenen, Martin: a.a.O. S. 11ff.

ein Stellplatz entstehen, um die Autarkie des Centers zu begrenzen sowie den öffentlichen Parkraum im städtischen Raum zu schützen.¹⁰⁴

6.5 Einzugsgebiet und Besucherfrequenz

Das Einzugsgebiet lässt sich anhand verschiedener Faktoren und Abstufungen bestimmen.¹⁰⁵ Diese Vorgehensweise wird in der Bachelorarbeit jedoch nicht erläutert. Die weiteren Ausführungen hierzu beschränken sich lediglich auf die Nennung der bereits durch Dritte ermittelten Zahlen und Daten.

Der Indikator Besucherfrequenz muss gesondert von den anderen Kriterien betrachtet werden. Das Einzugsgebiet kann vorab berechnet werden. Die Kriterien Bauweise, Wegeführung und Größe können ebenfalls frühzeitig beachtet und so bereits vor Baubeginn in die Planung des Bauprojektes miteinbezogen werden. Die tatsächliche Besucherfrequenz wird sich allerdings erst im Nachhinein offenbaren. Ob die Besucher die letztendlich getroffenen Entscheidungen und das fertige Shopping-Center in seiner Gesamtheit annehmen, kann nicht vorausgesagt werden. Daher kann lediglich durch konkrete Zählungen festgestellt werden, ob die erwarteten Besucherzahlen aus den Berechnungen zum Einzugsgebiet erreicht werden. Grundsätzlich gilt als Richtwert für die Besucherfrequenz, dass pro Quadratmeter Verkaufsfläche mindestens 0,7 Personen am Tag erreicht werden sollen.¹⁰⁶

7 Ausgewählte Beispiele

In Stuttgart befinden sich gleich mehrere interessante Shopping-Center, die sich für eine Prüfung hinsichtlich der integrierten Lage eignen. Das Hauptaugenmerk liegt hier auf den beiden neuesten Centern, dem Mi-

¹⁰⁴ Junker, Rolf/ Dr. Kühn, Gerd/ Dr. Pump-Uhlmann, Holger: a.a.O. S. 36f.

¹⁰⁵ Online im Internet: <http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Standort/Standortfaktoren/Einzugsgebiet> [Stand: 27.08.2015].

¹⁰⁶ Firma Sonae Sierra: a.a.O. S. 17.

laneo und dem Gerber. Außerdem werden zusätzlich die Königsbau-Passagen miteinbezogen. Bei der Calwer Passage lohnt sich ein Blick auf das dortige Managementkonzept. Um den Rahmen dieser Arbeit allerdings nicht zu sprengen, wird der Calwer Passage kein eigenes Kapitel gewidmet. Es werden kurz die wesentlichsten Grundzüge bei der Beschreibung des Gerber erläutert, da in diesem Center das Konzept der Calwer Passage auf einer Ebene umgesetzt werden soll.

Neben den genannten Shopping-Centern gibt es in Stuttgart auch das Warenhaus *Breuninger*. Mit rund 35.000 m² Verkaufsfläche gehört es zu den größten Kaufhäusern in Deutschland.¹⁰⁷ Das Breuninger unterscheidet sich von den anderen Shopping-Centern dahingehend, dass nicht das Store-Prinzip verwendet wird, sondern viele Marken unter einem Händler angeboten werden. Somit kann die klassische Definition eines Shopping-Centers nicht angewandt werden. Durch den Umbau und die Umsetzung des *Dorotheen-Quartiers* – in dem sich das Breuninger befindet – wird sich dieser Teil der Stuttgarter Innenstadt in den nächsten Jahren verändern und weiterentwickeln. Eine genauere Betrachtung des Breuningers würde den Rahmen dieser Bachelorarbeit jedoch sprengen. Darum wird das Breuninger im Folgenden nicht weiter in der Arbeit behandelt.

Das Ettlinger Tor ist das Shopping-Center in Karlsruhe. Dieses wurde ausgewählt, um neben dem Standort Stuttgart eine weitere Stadt in die Betrachtung mit einzubeziehen.

7.1 Das Milaneo

Das Milaneo wurde am 09.10.2014 eröffnet. Die Betreiber des Shopping-Centers sind die ECE, die STRABAG RE und der Bayerische Hausbau.¹⁰⁸ Die Baukosten betrugen ca. 550 Millionen Euro.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/thema/Breuninger> [Stand: 21.08.2015].

¹⁰⁸ Online im Internet: <http://www.milaneo.com/das-center/ueber-uns/> [Stand: 07.09.2015].

¹⁰⁹ Online im Internet: <https://www.stuttgart.de/item/show/402313> [Stand: 07.09.2015].

7.1.1 Lage im Stadtgebiet

Das Milaneo befindet sich im *Europa-Viertel* rund um den Mailänder-Platz. In der Abbildung ist es ganz oben eingezeichnet. Die gestrichelte Linie zeigt den Verlauf der Königstraße. Die historische Innenstadt mit Rathaus, Marktplatz und Schlossgarten wird anhand des Kreises dargestellt.



Abbildung 2: Lage Milaneo, Königstraße und historische Altstadt.¹¹⁰

Es geht daraus klar hervor, dass das Milaneo sehr weit von der historischen Altstadt und den dortigen Einkaufsmöglichkeiten entfernt ist. Der Fußweg vom Milaneo bis zum Anfang der Königstraße beim Hauptbahnhof beträgt laut Google-Maps 12 Minuten und wird bei dem Kriterium Wegeführung und Zuwegung näher beleuchtet. Insgesamt betrachtet kann

¹¹⁰ Online im Internet: <http://gis6.stuttgart.de/maps/index.html?karte=bauprojekte&zoomtoposition=3513541.598,5405997.891,2500#basemap=0&scale=2500¢erX=3513555.60897029¢erY=5405982.5649406025> [Stand: 06.08.2015].

das Milaneo somit als Shopping-Center definiert werden, das abgesetzt von der Geschäftslage der Innenstadt lokalisiert ist.

7.1.2 Städtebauliche Aspekte und Bauweise

Das Grundkonzept des Milaneo befasst sich mit einer Quartiersentwicklung. Das Europa-Viertel soll komplett neu gestaltet werden. Die neue Stadtbibliothek entstand als eines der ersten Gebäude in diesem Gebiet. Das Milaneo mit seinen drei individuellen Baukörpern bildet den Komplex des Shopping-Centers. Durch je zwei Brücken im ersten Obergeschoss sind die Gebäude miteinander verbunden. Diese liegen über den Seiteneingängen. Neben dem Einzelhandelsangebot sind ebenfalls über 400 Mietwohnungen, über 150 Hotelzimmer sowie Büros mit etwa 7.400m² Bruttogrundfläche Teil dieses Quartiers.¹¹¹

Die Abbildung 3 verdeutlicht, dass die Haupteingänge nicht an den Bewegungsachsen der Straßen ausgerichtet sind. Auch aus Richtung U-Bahn kommend liegen die beiden Haupteingangstüren seitlich des Weges und nicht frontal. Diese Nicht-Fokussierung der Eingangstüren auf die Achsen beschreibt grundsätzlich eine Abschottungstendenz des Centers hin zu dem umliegenden Gebiet. Vielmehr öffnet sich das Milaneo dem direkt davor liegenden Mailänder-Platz. Durch die verschiedenen Eingänge hat der Besucher die Möglichkeit, jedes der drei Gebäude direkt zu betreten.

Die U-Bahn Haltestelle der Linie U12, rechts in der Abbildung, wird voraussichtlich bis 2017 fertig gestellt. Ab diesem Zeitpunkt kann das Milaneo über den Eingang am Budapester Platz betreten werden.¹¹² Nach Ende der derzeitigen Baumaßnahmen an der Heilbronner Straße kann das Milaneo wieder über den Eingang im OG1 erreicht werden.

¹¹¹ ECE Projektmanagement: ECE News – Die Maßanzüge der ECE-Projektentwicklungen, Hamburg Ausgabe Herbst 2014, S. 2.

¹¹² Online im Internet: <http://www.stuttgart.de/stadtbahn-u12> [Stand: 07.09.2015].

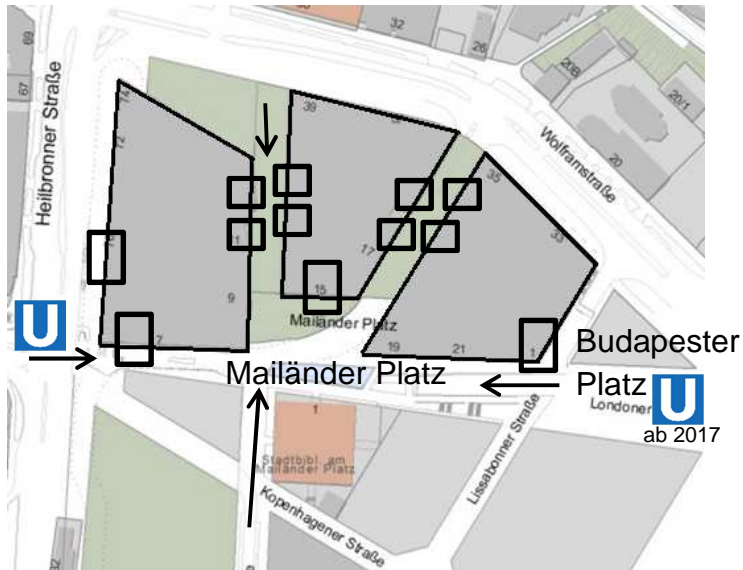


Abbildung 3: Die drei Gebäude des Milaneo am Mailänder Platz, Eingänge markiert sowie Bewegungsachsen dargestellt.¹¹³

Mithilfe der Brunnenanlage sowie den im Sommer aufgestellten Liegestühlen soll der Außenbereich zusammen mit der Gastronomie städtebaulich aufgewertet werden.¹¹⁴

Seit September 2015 steigert das Milaneo die Aufenthaltsqualität im Gebäude mithilfe von 3D Zeichnungen. Diese Kunstwerke sind an verschiedenen Stellen jeweils am Boden aufgezeichnet. Als Motive wurden die Innenansicht des Milaneo sowie der Stuttgarter Schlossplatz gewählt.



Abbildung 4: 3D Gemälde im Milaneo.¹¹⁵

¹¹³ Online im Internet: <http://gis6.stuttgart.de/maps/index.html?karte=bauprojekte&zoomtoposition=3513541.598,5405997.891,2500#basemap=0&scale=2500¢erX=3513555.60897029¢erY=5405982.5649406025> [Stand: 06.08.2015].

¹¹⁴ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.interview-zum-einzelhandel-in-stuttgart-der-trend-zur-filialisierung-laeuft.70629ea6-e770-45e3-8b8e-d1306caa2b49.html> [Stand: 09.08.2015].

¹¹⁵ Eigene Aufnahmen [Stand: 03.09.2015].

Durch die Innenansicht wirkt das Milaneo im Gebäude für das eigene Center, durch die Ansicht des Schlossplatzes soll eine Verbindung zu der Innenstadt Stuttgarts hergestellt werden.

7.1.3 Größe

Die Verkaufsfläche beträgt ca. 43.000 qm² und verteilt sich auf drei Etagen. Das Milaneo entspricht daher der Definition eines Mega-Centers. Diese Verkaufsfläche macht es zum größten Shopping-Center in Baden-Württemberg.¹¹⁶ Die neu geschaffene Fläche bedeutet einen Anstieg um fast 15% im Vergleich zu den Verkaufsflächen der Fußgängerzonen in Stuttgart Mitte. Daher bewegt sich die Flächengewinnung gerade noch im Rahmen der beschriebenen Belastungsgrenze. Allerdings kommt erschwerend hinzu, dass das Milaneo nicht das einzige Shopping-Center in Stuttgart ist, sondern mit dem Gerber und den Königsbau Passagen nochmals zwei Center den Konkurrenzkampf durch weitere Verkaufsflächen verschärfen. Damit steht der Innenstadt zu viel Verkaufsfläche durch die Gesamtheit der verschiedenen Center gegenüber. Mit insgesamt 94.000 m² Verkaufsfläche der Shopping-Center ist die Belastungsgrenze deutlich überschritten.

Von den etwa 200 Shops im Milaneo hatten 90 ihre Premiere in Stuttgart. Der Schwerpunkt des Angebots liegt mit ca. 60% Anteil im Textil- und Modesegment.¹¹⁷ Durch die neuen Sortimente und Labels entsteht nur eine geringe Konkurrenzsituation zu dem bestehenden Kernangebot. Das Gesamtangebot der Innenstadt wird somit erweitert und wirkt insgesamt attraktiver.¹¹⁸ Neben diesen Einkaufsmöglichkeiten bietet das Milaneo „das größte und vielfältigste Gastronomieangebot Stuttgarts“. Dies wird durch 30 Food-Konzepte und über 1.000 Sitzplätze gewährleistet.¹¹⁹

¹¹⁶ Online im Internet: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_gr%C3%B6%C3%9Ften_Einkaufszentren_in_Deutschland [Stand: 30.08.2015].

¹¹⁷ ECE Projektmanagement: Ausgabe Herbst 2014, a.a.O. S. 2.

¹¹⁸ Brune, Walter: a.a.O. S. 55f.

¹¹⁹ ECE Projektmanagement: Ausgabe Herbst 2014, a.a.O. S. 2.

7.1.4 Wegeführung und Zuwegung

Das Milaneo liegt einen Kilometer vom Anfang der Königstraße entfernt. Dieser Weg ist laut Google-Maps in 12 Minuten fußläufig zu bewältigen. Die Königstraße an sich weist eine Strecke von 1,2 Kilometer auf, die 14 Gehminuten in Anspruch nimmt. Vergleicht man diese beiden Werte miteinander, kann vorerst grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass die Strecke zum Milaneo fußläufig zu bewältigen ist, da eine Begehung der gesamten Königstraße nicht abwegig erscheint. Allerdings ist die Königstraße von Geschäften, Grünflächen und sonstigen Elementen umgeben, die den Weg abwechslungsreicher gestalten. Daher ist eine weitere Voraussetzung dafür, dass potentielle Besucher des Milaneo den Weg von der Innenstadt bis hin zu dem Shopping-Center auf sich nehmen, eine ansprechende und klare Wegeführung. Es genügt nicht, einen schmalen Gehweg neben einer Hauptverkehrsstraße zur Verfügung zu stellen. Um die Zuwegung plausibel nachvollziehen zu können, wurde die Strecke in einem Selbsttest abgegangen. Feststellen konnte man hierdurch, dass eine fußläufige Erreichbarkeit des Centers von der Innenstadt aus grundsätzlich möglich ist. Allerdings kann sicher gesagt werden, dass durch die Baustelle am Hauptbahnhof die Zuwegung in diesem Bereich deutlich erschwert ist und die Übersichtlichkeit nicht gewahrt wird. Die Baustelle behindert die Sicht auf die provisorischen Wege und eine fehlende Beschilderung verbessert die Situation nicht. Hier könnte zum Beispiel durch Schilder und Richtungspfeile die Wegeführung für die Passanten visuell verdeutlicht werden. In der jetzigen Situation ist es erheblich einfacher, vom Milaneo zur Innenstadt zu gehen, als den Weg von der Innenstadt aus zu finden. Es ist allerdings anzumerken, dass der Großteil des Weges abseits von Straßen liegt und keine starken Abbiegungen oder Kreuzungswege zu beachten sind. Der Fußweg führt somit in einer Linie vom Milaneo zur Innenstadt. Durch eine fehlende Beschilderung kann es allerdings irritierend wirken, dass der Weg unterhalb des Gebäudes der Landesbank Baden-Württemberg verläuft. Kunden könnten daher daran zweifeln, sich auf dem richtigen Weg zum Center zu befinden.

Eine U-Bahn Haltestelle befindet sich unmittelbar neben dem Shopping-Center. Das Milaneo kann sowohl vom Hauptbahnhof, als auch vom Zentrum der Königstraße aus, ohne Umsteigen erreicht werden. Damit wird eine ansprechende Alternative zu dem 12 minütigen Fußmarsch geboten.

Die Parkplatzsituation wird laut der Umfrage mehrheitlich als "eher gut" bewertet. Das angemessene Maß an Stellplätzen würde bei der Größe des Milaneo etwa 615 Parkplätzen betragen. Tatsächlich verfügt das Center jedoch über 1.680 Stellplätze.¹²⁰ Dies entspricht einem 2,7-fachen Parkplatzangebot gegenüber der grundsätzlichen Empfehlung. Im Verhältnis zu den etwa 11.500 verfügbaren Parkplätzen in der Stuttgarter Innenstadt bedeutet dies einen Zuwachs von knapp 15%.¹²¹ Die Parkplätze des Milaneo entsprechen zwar somit nicht dem größten Parkangebot in Stuttgart, durch die starke Erhöhung kann es allerdings zu einer negativen Umverteilung der Parkvorgänge kommen. Aufgrund einer Baustelle auf der B27, über welche das Parkhaus angefahren werden muss, ist derzeit mit erheblichen Behinderungen zu rechnen. Zusätzlich haben mehrere Befragten sowie Angestellte des Milaneo bemängelt, dass es zwar viele Parkplätze gebe, diese aber oft vollständig belegt seien. Diese Faktoren lassen gut nachvollziehen, warum trotz der Tendenz zu "eher gut" knapp 40% der Befragten die Parkmöglichkeiten als "eher schlecht" bzw. "schlecht" ansehen.

7.1.5 Einzugsgebiet und Besucherfrequenz

Das Einzugsgebiet des Milaneo beläuft sich insgesamt auf über 2,9 Millionen Einwohner. Hiervon können über 1,8 Millionen das Shopping-Center

¹²⁰ Online im Internet: <http://www.milaneo.com/das-center/anfahrt-parken/> [Stand: 21.08.2015].

¹²¹ Online im Internet: <http://verkehrslage.stuttgart.de/ivl/app.html?map=ilvLos&layers=Raster,LOS,&overlay=default&extents=3512167,5403934,3514138,5405312> [Stand: 21.08.15].

in bis zu 30 Minuten erreichen. Eine weitere Million Einwohner kann in einem Zeitraum von 45 Minuten das Center erreichen.¹²²

In den ersten 100 Tagen seit der Eröffnung am 9. Oktober 2015 hat das Milaneo 3,6 Millionen Besucher verzeichnet.¹²³ Bereits am Eröffnungstag sind rund 134.000 Personen in das Center gekommen. Der einmillionste Besucher wurde bereits nach neun Tagen, am 17. Oktober, prämiert.¹²⁴ Im Eröffnungsquartal sind durchschnittlich 40.000 Besucher pro Tag in das Shopping-Center geströmt.¹²⁵ Aktuell werden täglich 28.000 bis 30.000 Kunden im Milaneo gezählt. Dies entspricht einem Rückgang der Besucherzahlen von ca. 25% im Vergleich zum Eröffnungsquartal.¹²⁶ Von diesen Kunden sind rund ein Drittel Einwohner aus Stuttgart, welche wiederum zu 60% die öffentlichen Verkehrsmittel zur Anreise nutzen. Laut einer Umfrage sind 60% der Besucher zwischen 20 und 39 Jahre alt.¹²⁷

7.2 Das Gerber

Das Gerber wurde am 23.09.2014 eröffnet. Das Gesamtinvestitionsvolumen betrug ca. 250 Millionen Euro.¹²⁸ Die Gerber GmbH & Co. KG ist Teil der Württembergischen Lebensversicherung AG. Diese ist Träger der Baukosten und Eigentümer des Grundstückes.¹²⁹

¹²² Online im Internet: <http://www.ece.de/projekte/shopping/milaneo-stuttgart/> [Stand: 21.08.2015].

¹²³ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.milaneo-3-6-millionen-besucher-in-100-tagen.1e74c9e9-0807-4ea9-86b8-01d99fec2f4a.html> [Stand: 21.08.2015].

¹²⁴ Online im Internet: http://www.milaneo.com/uploads/tx_ecematrixtables/MILANEO_1.000.000ster_Besucher.pdf [Stand: 21.08.2015].

¹²⁵ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.einzelhandel-in-stuttgart-milaneo-fabelhafte-einjahres-bilanz.d662f08b-1149-4bdd-a37f-283dbfb0852d.html> [Stand: 21.08.2015].

¹²⁶ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.milaneo-erfolg-auf-kosten-von-region-und-koenigstrasse.a95bcde1-d192-4057-be4d-998268c21a24.html> [Stand: 21.08.2015].

¹²⁷ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.einzelhandel-in-stuttgart-milaneo-fabelhafte-einjahres-bilanz.d662f08b-1149-4bdd-a37f-283dbfb0852d.html> [Stand: 21.08.2015].

¹²⁸ Online im Internet: <http://www.das-gerber.info/projekt/zahlen.html> [Stand: 07.09.2015].

¹²⁹ Online im Internet: <http://www.das-gerber.info/projekt/macher/investor.html> [Stand: 07.09.2015].

7.2.1 Lage im Stadtgebiet

Das Gerber befindet sich im Gerberviertel am Ende der Marienstraße, welche eine Verlängerung der Königstraße darstellt. In der Abbildung ist es ganz unten eingezeichnet. Die gestrichelte Linie zeigt den Verlauf der Königstraße. Die historische Innenstadt mit Rathaus, Marktplatz und Schlossgarten wird anhand des Kreises dargestellt.



Abbildung 5: Lage Gerber, Königstraße und historische Altstadt.¹³⁰

Daraus geht hervor, dass das Gerber zwar relativ nahe an der historischen Altstadt und den dortigen Einkaufsmöglichkeiten liegt, aber dennoch außerhalb dieses Bereiches angesiedelt ist. Der Fußweg vom Gerber bis hin zum Anfang der oberen Königstraße beim Rotebühlplatz be-

¹³⁰ Online im Internet: <http://gis6.stuttgart.de/maps/index.html?karte=bauprojekte&zoomtoposition=3513541.598,5405997.891,2500#basemap=0&scale=2500¢erX=3513555.60897029¢erY=5405982.5649406025> [Stand: 06.08.2015].

trägt laut Google-Maps lediglich 3 Gehminuten für die Strecke von rund 200 Metern und wird bei dem Kriterium Wegeführung und Zuwegung näher betrachtet.

7.2.2 Städtebauliche Aspekte und Bauweise

Das Gerber besteht aus einem Gebäude. Architektonisch passt sich das Gebäude mit der historischen Fassade den Strukturen des Umfeldes an und soll dadurch als sympathisches Stadtteil-Center wirken.¹³¹ Die Gestaltungsqualität anhand historischer Gebäude und dem restlichen Stadtbild fördert die städtebauliche Integration und mehrt den Wert des Gebäudes, da es „zu einem integralen Bestandteil seiner Stadt wird“.¹³² Diese städtebauliche Einheit weist allerdings auch einen großen Nachteil auf – das Gerber wird äußerlich nicht als Shopping-Center wahrgenommen.

Die Öffnung des Centers ist dagegen positiv anzumerken. Die drei Haupteingangstüren richten sich jeweils an den Bewegungsachsen der hinführenden Straßen aus. Zusätzlich ist der Eintritt über kleinere Eingänge direkt zu diversen Läden möglich. Da die angrenzende Marienstraße als Verlängerung der Königstraße gilt, kann das Gerber als letzter Einkaufsort der Königstraße betrachtet werden. Allerdings ist dem Centermanager Oliver Grünwald bewusst, dass es der Marienstraße noch ein wenig an Flair fehle, sowie Optimierungsbedarf im gesamten Umfeld bestehe.¹³³

¹³¹ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.gerber-vergleichen-uns-nicht-mit-dem-milaneo.6f695be3-7d0e-42e7-b752-c3a34eaf8bda.html> [Stand: 21.08.2015].

¹³² siehe Brune, Walter: a.a.O. S. 58f.

¹³³ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.gerber-vergleichen-uns-nicht-mit-dem-milaneo.6f695be3-7d0e-42e7-b752-c3a34eaf8bda.html> [Stand: 21.08.2015].

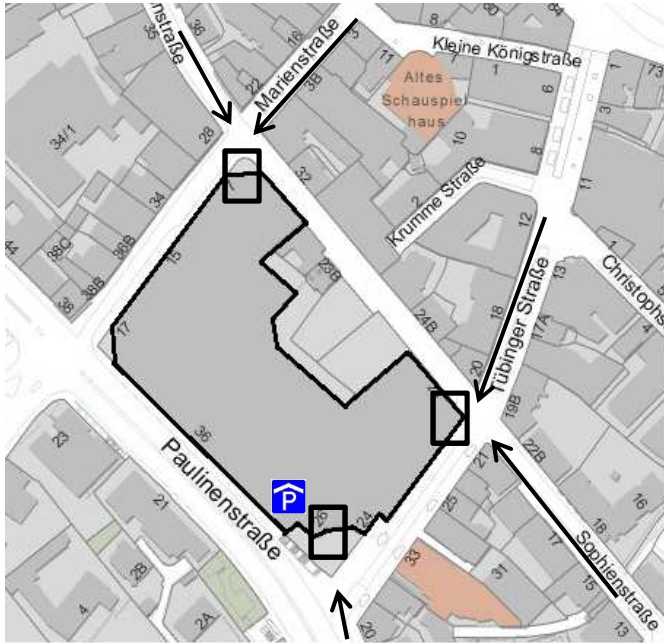


Abbildung 6: Das Gerber, Eingänge markiert sowie Bewegungsachsen dargestellt.¹³⁴

Das Management des Gerber agiert getreu dem festgelegten Ziel, den Handelsstandort Stuttgart zu unterstützen.¹³⁵ Hierzu soll eine Einkaufstriangel zwischen der Königstraße, dem Breuninger und dem eigenen Center gebildet und so das Gerber als eine der führenden Stuttgarter Einkaufsdestinationen heraus kristallisiert werden.¹³⁶ Interessanterweise lässt sich feststellen, dass sich das Gerber von dem ebenfalls neu errichteten Milaneo im Europaviertel abgrenzt, da dieses gemäß dem Leitbild nicht als Bestandteil des Handelsstandortes Stuttgart betrachtet wird.

7.2.3 Größe

Unter dem Motto “Urban Flair & Style“ betreibt das Gerber über 85 Shops inklusive der Gastronomie auf drei Etagen.¹³⁷ Mit Verkaufsflächen von ca.

¹³⁴ Online im Internet: <http://gis6.stuttgart.de/maps/index.html?karte=bauprojekte&zoomtoposition=3513541.598,5405997.891,2500#basemap=0&scale=2500¢erX=3513555.60897029¢erY=5405982.5649406025> [Stand: 06.08.2015].

¹³⁵ Online im Internet: <http://www.koprianiq.de/referenzen-centermanagement/articles/stuttgart-gerber-eoe-herbst-2014.html> [Stand: 23.08.2015].

¹³⁶ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.gerber-vergleichen-uns-nicht-mit-dem-milaneo.6f695be3-7d0e-42e7-b752-c3a34eaf8bda.html> [Stand: 21.08.2015].

¹³⁷ Koprian iQ Management GmbH: Flyer - DAS NEUE GERBER - HERZLICH WILLKOMMEN, Stuttgart, S. 5.

24.000 m² lässt sich das Gerber als autarkes Center einstufen. Diese bewirken eine Erhöhung der Verkaufsflächen um 8% im Bezug zur Stuttgarter Innenstadt. Die Flächenerweiterung wirkt sich nicht negativ auf das innerstädtische Angebot aus, da der Richtwert von 15% nicht überschritten wird. Durch bereits bestehende Flächen anderer Center, wie beispielsweise der Königsbau Passagen, wird die empfohlene Erweiterung jedoch dennoch überschritten. Neben den Einkaufsmöglichkeiten soll das Gerber weiteren Bedarf decken. So sind 68 neue Wohnungen mit einer Gesamtfläche von ca. 9.000 m² entstanden sowie Büro- und Praxisflächen mit 7.000 m² für ca. 400 Arbeitsplätze. Diese Stadtwohnungen befinden sich jeweils auf dem Dach des Gerber.¹³⁸

An dieser Stelle wird – wie angekündigt – ein kurzer Diskurs zur Calwer Passage vorgenommen. Das Managementkonzept der Calwer Passage nennt sich *Fluxus* und wurde von Hannes Steim begründet. In der Passage werden seit November 2014 insgesamt 16 Geschäfte betrieben. Die Mieten für diese Flächen betragen zwischen 15 und 30 Euro pro m².¹³⁹ Die niedrigen Mietkosten sollen junge Handelskonzepte etablieren und so den Einstieg in den stationären Handel ermöglichen.¹⁴⁰ Ursprünglich war dieses Konzept in der Calwer Passage nur für die Dauer von drei Monaten befristet geplant. Ende Januar 2015 sollten alle Mieter die Verkaufsflächen räumen.¹⁴¹ Allerdings erwies sich das Geschäftsmodell als derart erfolgreich, dass die Verträge für das restliche Jahr bis Ende 2015 verlängert wurden. Die alternativen Einkaufsmöglichkeiten bleiben der Stuttgarter Innenstadt somit bis auf weiteres erhalten.¹⁴² Dieser Erfolg unterstreicht die Aussage, dass Handel nur erfolgreich ist, wenn die Marken außerge-

¹³⁸ Online im Internet: <http://www.das-gerber.de/projekt/zahlen.html> [Stand: 21.08.2015].

¹³⁹ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.fluxus-alternativ-einkaufen-das-gallische-dorf-in-der-calwer-passage.a5e52fe3-677b-444a-9cea-49160c7735c9.html> [Stand: 10.08.2015].

¹⁴⁰ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.einzelhandel-in-stuttgart-fluxus-macher-uebernimmt-gerber-etage.9df8a720-fdd4-4f6c-8967-eac149922224.html> [Stand: 09.08.2015].

¹⁴¹ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.fluxus-alternativ-einkaufen-das-gallische-dorf-in-der-calwer-passage.a5e52fe3-677b-444a-9cea-49160c7735c9.html> [Stand: 10.08.2015].

¹⁴² Online im Internet: <http://kessel.tv/fluxus-verlaengerung-bis-ende-2015/> [Stand: 09.09.2015].

wöhnlich präsentiert werden und der Einkaufsort eine ansprechende Atmosphäre bietet.¹⁴³

Das Gerber will das Konzept von Hannes Steim kopieren und es für das eigene Center verwenden. Durch einen Neustart soll in dem „kränkelnden Einkaufscenter“ ein „neuer Wind wehen“.¹⁴⁴ Im Obergeschoss soll ab dem 25. September 2015 das „Gerber 2.0“ entstehen. Das Konzept des „Designsupermarkts“, das von Steim selbst betrieben wird, soll als erstes eröffnetes Geschäft eine zeitgemäße Weiterentwicklung bewirken. Zusätzlich soll die Ladenfläche Raum für Vorträge, Kunstaustellungen und kleinere Konzerte bieten. Insgesamt sollen bis zu zehn Flächen neugestaltet werden. Dies entspricht rund 20% der Fläche des oberen Stockwerkes. Entlang der Laufwege entstehen unter dem Slogan „Gerber Upstairs“ sogenannte Pop-Up-Boxen. Zunächst sollen zwei dieser mobilen Geschäfte im Kleinstformat neuen Konzepten als Verkaufsfläche dienen.¹⁴⁵ Die Anbieter werden monatlich wechseln, damit stets neue Ideen und Marken präsentiert werden können. Nach Ladenschluss können die angebotenen Waren in Kisten verstaut werden und am Folgetag an anderer Stelle wieder aufgebaut werden. Dieses Konzept soll zum einen die weniger gut frequentierte obere Etage aufwerten sowie den Kunden einen Inbegriff von Urbanität vermitteln.¹⁴⁶

7.2.4 Wegeführung und Zuwegung

Laut dem Centermanagement „kommen 70% aller Kunden zu Fuß“.¹⁴⁷ Dieser außerordentlich große Anteil verdeutlicht den hohen Stellenwert

¹⁴³ Kruse, Stefan: a.a.O. S. 390.

¹⁴⁴ siehe Stuttgarter Zeitung vom Samstag, den 12.09.2015, S. 24.

¹⁴⁵ Stuttgarter Zeitung vom Samstag, den 12.09.2015, S. 24.

¹⁴⁶ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.neues-konzept-das-gerber-versucht-einen-neuanfang.33c59f13-820c-45d0-8ef4-e7f27092b1c8.html> [Stand: 09.09.2015] sowie <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.einzelhandel-in-stuttgart-fluxus-macher-uebernimmt-gerber-etage.9df8a720-fdd4-4f6c-8967-eac149922224.html> [Stand: 09.08.2015].

¹⁴⁷ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.gerber-vergleichen-uns-nicht-mit-dem-milaneo.6f695be3-7d0e-42e7-b752-c3a34eaf8bda.html> [Stand: 21.08.2015].

einer gelungenen Wegeführung zum Center. Das Gerber weist Schaufensterfronten mit 800 Meter Gesamtlänge auf.¹⁴⁸ Anhand der eigenen Befragung wurde festgestellt, dass ansprechende Schaufenster grundsätzlich als "eher wichtig" für eine gelungene Wegeführung angesehen werden. Durch die Schaufenster kann daher das Centermanagement das eigene Gebäude für Passanten positiv hervorheben. Die Schaufenstergestaltung der angrenzenden Straßen – die Marienstraße und die Tübinger Straße – könnte durch Absprachen mit den dortigen Ladenbetreibern über einheitliche Themen oder Aktionen optimiert werden. Dadurch würde eine größere Einheit zwischen den einzelnen Straßenzügen geschaffen. Im Moment gibt die Marienstraße ein eher wirres Bild ab.

Allerdings ist dieses Element der Schaufenstergestaltung laut der Umfrage nicht der wichtigste Faktor. Dieser ist gemäß der Auswertung des Fragebogens die Sauberkeit sowie knapp dahinter die Sicherheit. Diese beiden Faktoren kann das Gerber im Inneren des Centers durch eigene Sicherheits- und Reinigungskräfte gewährleisten. Auf die Wegeführung außerhalb und in Richtung Innenstadt hat das Shopping-Center grundsätzlich keinen direkten Einfluss. Hier müssten zum Beispiel mit der Stadt Regelungen getroffen werden, inwieweit das Center durch Kostenbeteiligung dazu beitragen kann, die verschiedenen Anbindungsstraßen sauber und sicher zu halten.

Das Center ist durch die Marienstraße mit der Königstraße verbunden. Die ansässige Gastronomie und die Geschäfte schaffen bis zum Gerber eine durchgängige belebte Atmosphäre, die allenfalls an der notwendigen Überquerung der Straße beim Rotebühlplatz unterbrochen wird. Allerdings ist das Gerber lediglich über diese Verbindungsstraße einfach zu erreichen. Andere Fußwege, beispielsweise beim Rathaus beginnend, gestalten sich für Ortsunkundige als schwierig, da mehrere befahrene Straßen und Kreuzungen überquert werden müssen. Die Beschilderung erweist sich ebenfalls als mangelhaft. In der Königstraße wird vereinzelt auf Pla-

¹⁴⁸ Online im Internet: <http://www.koprianiq.de/referenzen-centermanagement/articles/stuttgart-gerber-eoe-herbst-2014.html> [Stand: 23.08.2015].

katen auf das Gerber verwiesen. Seit September 2015 wird zusätzlich mithilfe von 3D Zeichnungen auf dem Boden für das Gerber geworben. Diese sind an verschiedenen Stellen in der Innenstadt platziert und werden im Gerber wieder aufgegriffen. So befindet sich seit dem 05.09.2015 bis einschließlich 26.09.2015 diese Abbildung der Außenansicht des Gerber in dem Center. Diese sogenannte 3D-Streetart wurde anlässlich des einjährigen Jubiläums des Gerber angefertigt.¹⁴⁹



Abbildung 7: 3D Gemälde im Gerber.¹⁵⁰

Durch die Werbung auf den Böden der Fußgängerzonen in Stuttgart wird zudem eine Verbindung des Gerber mit der Innenstadt hergestellt. Diese Maßnahme ist jedoch nur eine vorübergehende Aktion. Nach Beendigung werden in den verschiedenen Straßenzügen die Hinweise auf das Center erneut fehlen. Unter dem Gesichtspunkt der beabsichtigten Triangel in der Stadt ist die fehlende Beschilderung daher als kritisch zu betrachten, da der Bogen zum Rathaus und dem dortigen Breuninger somit augenscheinlich nicht besteht.

Die gute Erreichbarkeit zu Fuß wird zudem durch 200 Fahrradstellplätze in der Tiefgarage unterstützt.¹⁵¹ Anhand der durchgeführten Umfrage lässt

¹⁴⁹ Online im Internet: <http://www.gerber-shopping.de/news-events/id-3d-streetart-von-madonnaro-manfred-stader-im-gerber.html> [Stand: 09.09.2015].

¹⁵⁰ Eigene Aufnahme [Stand: 07.09.2015].

¹⁵¹ Online im Internet: <http://www.stuttgart.de/item/show/340764> [Stand: 24.08.2015].

sich feststellen, dass fast die Hälfte der Befragten bereits von der Innenstadt aus zum Gerber gegangen ist. Daher verwundert es nicht, dass, wie bereits erwähnt, 70% der Kunden zu Fuß in das Center gelangen. Allerdings geht aus der Befragung ebenfalls klar hervor, dass lediglich knapp 2% aller Befragten das Gerber als Haupteinkaufsort nutzen. Der Stammkundenanteil scheint daher grundsätzlich eher gering auszufallen. Eine genauere Analyse dieser Situation ist mit den Ergebnissen des Fragebogens leider nicht möglich, da lediglich eine Richtungstendenz aufgezeigt werden sollte. Für fundierte Aussagen diesbezüglich müsste eine weitere Umfrage abgehalten werden, die sich nur mit den Einkaufsgewohnheiten der Besucher und den Stammkunden beschäftigt.

Das Gerber verfügt über eine Tiefgarage mit 650 Stellplätzen. Die Umfrage ergab, dass knapp 40% der Befragten die Parkplatzsituation als "eher gut", jedoch auch über ein Drittel diese als "eher schlecht" bewertet haben. Die Erreichbarkeit mit dem Auto wurde grundsätzlich ausgeglichen bewertet, wobei knapp 40% der Befragten "eher schlecht" als Wertung angegeben haben. Grundsätzlich entsprechen die 650 neu geschaffenen Parkplätze einem Zuwachs um knapp 6% im Verhältnis zu den etwa 11.500 nutzbaren Parkplätzen in der Stuttgarter Innenstadt.¹⁵² Diese Erhöhung des Parkraumes schadet der Innenstadt somit nicht. Von den täglich 20.000 Besuchern kommen ca. 6.000 mit dem Auto. Somit könnten über 10% dieser Besucher einen Parkplatz finden. Da weiter davon ausgegangen werden kann, dass sich der Besucherstrom über den Tag verteilt, müssten ausreichend Parkmöglichkeiten vorhanden sein. Es kann daher nicht abschließend gesagt werden, weshalb die Umfrage in diesem Punkt nicht positiver ausgefallen ist. Die schlechte Erreichbarkeit mit dem Auto kann dadurch begründet werden, dass es in Stuttgart ein erhöhtes Verkehrsaufkommen gibt, viele Baustellen vorhanden sind und leicht Stau oder andere Verzögerungen eintreten können. Letztendlich kann sich das auch negativ auf das Einkaufserlebnis auswirken.

¹⁵² Online im Internet:

<http://verkehrslage.stuttgart.de/ivl/app.html?map=ilvLos&layers=Raster,LOS,&overlay=default&extents=3512167,5403934,3514138,5405312> [Stand: 21.08.15].

7.2.5 Einzugsgebiet und Besucherfrequenz

Das Einzugsgebiet des Gerber beläuft sich auf ca. 2,4 Millionen Menschen.¹⁵³ Von diesen potentiellen Kunden haben in den ersten fünf Tagen über 400.000 das Center besucht. Bereits am Eröffnungstag sind 113.000 Besucher gezählt worden.¹⁵⁴ Die ersten 79 Verkaufstage lockten insgesamt etwa 1,6 Millionen Besucher in das Gerber. Daraufhin wurden täglich etwa 20.000 Besucher im Shopping-Center gezählt, was den Erwartungen der Centerbetreiber entsprach.¹⁵⁵ Aktuelle Zählungen zeigen jedoch einen Rückgang. So ist die Frequenz im Durchschnitt auf 17.000 Besucher pro Tag gesunken.¹⁵⁶ Gemessen an den Verkaufsflächen des Gerber bildet diese Besucherzahl die unterste Grenze. Sinkt sie noch weiter, gilt das Center als nicht mehr rentabel. Es bleibt somit abzuwarten, ob das geänderte Managementkonzept durch Fluxus diese Abwärtstendenz auffängt.

7.3 Die Königsbau Passagen

Die Passagen wurden am 20.04.2006 eröffnet.¹⁵⁷ Die Baukosten betrugen etwa 88 Millionen Euro.¹⁵⁸ Nach seinem zweijährigen Bestehen gab es einen Betreiberwechsel von der Allianz zur ECE. Zum zehnjährigen Jubiläum im kommenden Jahr werden 15 bis 20 Umbauten erwartet. Zudem laufen etwa ein Drittel der Mietverträge aus.¹⁵⁹ Diese Umstände werden eine Veränderung der Königsbau Passagen hinsichtlich des Branchenmi-

¹⁵³ Online im Internet: <http://www.koprianiq.de/referenzen-centermanagement/articles/stuttgart-gerber-eoe-herbst-2014.html> [Stand: 23.08.2015].

¹⁵⁴ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.einkaufszentrum-400000-besucher-im-neuen-gerber.e386b025-c2d1-4e11-a636-ea83d4c2bbd8.html> [Stand: 23.08.2015].

¹⁵⁵ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.gerber-vergleichen-uns-nicht-mit-dem-milaneo.6f695be3-7d0e-42e7-b752-c3a34eaf8bda.html> [Stand: 21.08.2015].

¹⁵⁶ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.neues-konzept-das-gerber-versucht-einen-neuanfang.33c59f13-820c-45d0-8ef4-e7f27092b1c8.html> [Stand: 09.09.2015].

¹⁵⁷ ECE Projektmanagement: ECE Center-Broschüre - Königsbau Passagen Stuttgart, Hamburg, S. 2.

¹⁵⁸ Online im Internet: <http://www.hascherjehle.de/de-projekte/koenigsbau-passagen-stuttgart.html> [Stand: 07.09.2015].

¹⁵⁹ Stuttgarter Zeitung vom Montag, den 24.08.2015, S. 17.

xes sowie der einzelnen Verkaufsflächen hervorrufen. Stand August 2015 sind bereits mehrere Läden unbesetzt.

7.3.1 Lage im Stadtgebiet

Die ECE wirbt in ihrer Center Broschüre mit dem Slogan „Zentraler geht es nicht.“¹⁶⁰



Abbildung 8: Lage Königsbau Passagen, Königstraße und historische Altstadt.¹⁶¹

Dies lässt sich mit Abbildung 5 sehr gut veranschaulichen. Die Königsbau Passagen liegen direkt an der Königstraße gegenüber dem Schlossplatz,

¹⁶⁰ ECE Projektmanagement: Königsbau Passagen Stuttgart, a.a.O. S. 4.

¹⁶¹ Online im Internet: [http://gis6.stuttgart.de/maps/index.html?karte=bauprojekte&zoomtoposition= 3513541.598,5405997.891,2500#basemap=0&scale=2500¢erX=3513555.60897029¢erY=5405982.5649406025](http://gis6.stuttgart.de/maps/index.html?karte=bauprojekte&zoomtoposition=3513541.598,5405997.891,2500#basemap=0&scale=2500¢erX=3513555.60897029¢erY=5405982.5649406025) [Stand: 27.08.2015].

dem „Herzen der Stadt“.¹⁶² Der Standort inmitten der bestehenden Geschäftslage führt daher zu einer Verdichtung des Zentrumsystems.

7.3.2 Städtebauliche Aspekte und Bauweise

Die Königsbau Passagen können durch seitliche Eingänge sowie durch zwei Eingänge, die zur Königstraße ausgerichtet sind, betreten werden. Einer der seitlichen Eingänge führt direkt in das erste Obergeschoss. Aufgrund der Erreichbarkeit von allen Seiten der Fußgängerpassagen ist das Center in das innerstädtische Wegesystem eingebunden. Der vordere Eingang befindet sich innerhalb des Königsbaus, der vor 150 Jahren im klassizistischen Stil errichtet wurde und dem modernen Einkaufscenter mit Glasdach vorgeschaltet ist.¹⁶³

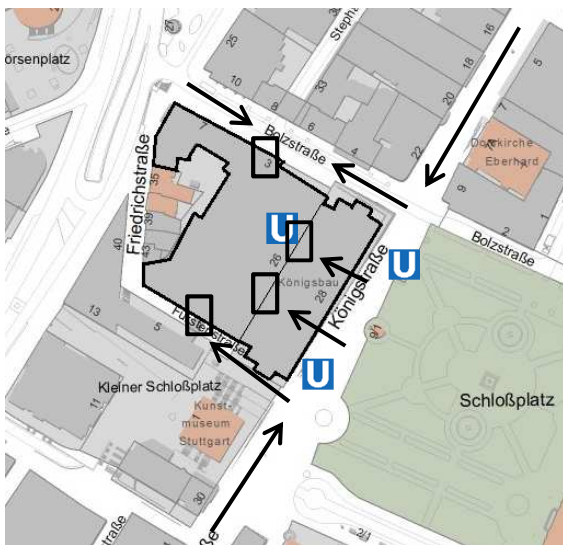


Abbildung 9: Die Königsbau Passagen, Eingänge markiert sowie Bewegungsachsen dargestellt.¹⁶⁴

Dieser denkmalgeschützte antike Bau mit seinen Säulen ziert die gesamte Seite zur Königstraße und verbirgt dahinter das eigentliche Center. Die Eingänge an der Seite sind von den Querstraßen zur Königstraße aus di-

¹⁶² Online im Internet: <http://www.stuttgart.de/item/show/466797/1/3/570429> [Stand: 27.08.2015].

¹⁶³ Online im Internet: <http://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/koenigsbau-passagen-erwarten-am-eroeffnungstag-80000-besucher/> [Stand: 27.08.2015].

¹⁶⁴ Online im Internet: <http://gis6.stuttgart.de/maps/index.html?karte=bauprojekte&zoomtoposition=3513541.598,5405997.891,2500#basemap=0&scale=2500¢erX=3513555.60897029¢erY=5405982.5649406025> [Stand: 27.08.2015].

rekt zu erreichen. Durch den Vorbau ist der Eingang zur Königstraße verdeckt. Diese Bauweise, die seitliche Lage und der Umstand, dass zusätzlich ein Café mit Außengastronomie den Vorplatz nutzt, können zur Folge haben, dass das Center von Passanten, die sich auf der Königstraße bewegen, übersehen wird. Zumindest besteht die Gefahr, dass das Gebäude nicht als Shopping-Center wahrgenommen wird.

7.3.3 Größe

Die Königsbau Passagen führen auf fünf Ebenen ca. 85 Shops mit einer Gesamtverkaufsfläche von etwa 27.000 m². Diese Fläche entspricht der Stufe eines Mega-Centers. Die Verteilung über diese vielen Stockwerke betrachtete der frühere Center-Manager Christian Langsdorff als problematisch. Nur sehr wenige Besucher haben die oberen Etagen aufgesucht, die unteren Ebenen waren dagegen stets gut frequentiert. Das frühere Konzept aus einem Zusammenschluss mehrerer Design- und Einrichtungsfachhändlern unter dem Namen Stilwerk hat sich nicht bewährt und ist im März 2014 aufgrund des mangelnden wirtschaftlichen Erfolgs aus dem Center ausgezogen. Erst die Errichtung der Food-Lounge im 2.OG führte dazu, dass nun rund 25% der Besucher auch die oberen Etagen nutzen.¹⁶⁵

7.3.4 Wegeführung und Zuwegung

Die beschriebene sehr zentrale Lage der Königsbau Passagen ermöglicht eine gute fußläufige Erreichbarkeit. Durch die Platzierung des Gebäudes fast in der Mitte der Königstraße können Besucher, sowohl vom oberen Ende als auch unten vom Hauptbahnhof aus, die Passagen in weniger als acht Gehminuten erreichen. Diese gute Lage spiegelt sich in der Mehrheit der Antworten im Fragebogen wieder: Knapp 60% der Befragten sind be-

¹⁶⁵ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.koenigsbau-wiederbelebung-einer-passage.ce1b113a-ed4a-4fe1-9999-47839c3fa47d.html> [Stand: 27.08.2015].

reits von der Innenstadt aus zu den Königsbau Passagen gegangen. Interessanter Weise reagierten einige Befragten überrascht darauf, dass die Königsbau Passagen separat zu den Einkaufsmöglichkeiten der Innenstadt abgefragt wurden. In der Wahrnehmung dieser Personen werden die Passagen nicht als abgesondertes Shopping-Center, sondern als integrierter Teil der Innenstadt erlebt.

Die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist ausgezeichnet. Eine Unterführung der unmittelbar in der Nähe befindlichen Stadtbahnhaltestelle führt bis zu einem der beiden vorderen Eingänge im alten Königsbau und wurde dort baulich in die Wegeführung integriert. Diese direkte Verbindung bewirkt eine Eingliederung der Stadtbahnlinie, da man vom Center aus direkt zur Bahn gelangt, ohne vorher die Königstraße überqueren zu müssen. Zudem halten mehrere Buslinien keine 200m entfernt.¹⁶⁶ Aufgrund dieser Gegebenheiten ist es nachvollziehbar, dass über 90% der Befragten die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln als "gut" angegeben haben.

Das Center verfügt über ca. 50 Stellplätze für Fahrräder. Zudem umfasst das zugehörige Parkhaus rund 420 Parkplätze.¹⁶⁷ Dieses kann mit dem Auto über die B14 und die B27 angefahren werden. Die Parkplätze des Centers entsprechen einer Erhöhung des innerstädtischen Parkraumes um knapp 4%. Diese Steigerung steht nicht in Konkurrenz zu dem bisherigen Parkplatzangebot in Stuttgart. Die in diesem Jahr durchgeführte Bürgerumfrage in Stuttgart hat allerdings aufgezeigt, dass die Zufriedenheit der Bürger mit den Parkmöglichkeiten in der Innenstadt sehr schlecht ausgefallen ist und den letzten Platz mit lediglich 33 Punkten belegt.¹⁶⁸ Da die Königsbau Passagen mit dem in der Innenstadt gelegenen eigenen Parkhaus diese Situation entspannen, wäre ein größeres Parkhaus in diesem Fall von Vorteil für die gesamte Stuttgarter Innenstadt gewesen. Mit

¹⁶⁶ Online im Internet:

<https://www.google.de/maps/dir/48.7788783,9.1786603/48.7777129,9.1791649/@48.7782029,9.1793894,338m/data=!3m1!1e3!4m2!4m1!3e2> [Stand: 28.08.2015].

¹⁶⁷ ECE Projektmanagement: Königsbau Passagen Stuttgart, a.a.O. S. 2.

¹⁶⁸ Amtsblatt Stuttgart: Nr. 35, a.a.O. S. 6.

den neu geschaffenen Parkflächen in Höhe von knapp 4% kann dieser Effekt allerdings nicht erreicht werden.

7.3.5 Einzugsgebiet und Besucherfrequenz

Das Einzugsgebiet der Königsbau Passagen beläuft sich auf insgesamt mehr als 2,75 Millionen Einwohner. Innerhalb von 30 Minuten können aus diesem Personenkreis mehr als 1,85 Millionen das Shopping-Center erreichen. In der Zeitspanne bis 45 Minuten, dem sogenannten erweiterten Ferneinzugsgebiet, können weitere 850.000 Einwohner zum Center gelangen.¹⁶⁹

Zum Eröffnungstag am 20.04.2006 wurden 80.000 Besucher erwartet. Tatsächlich kamen jedoch 112.000 Besucher zum Auftakt.¹⁷⁰ Im weiteren Verlauf wurde mit ca. 25.000 Personen täglich kalkuliert.¹⁷¹ Durchschnittlich werden nun, knapp zehn Jahre später, doppelt so viele Kunden am Tag erreicht.¹⁷² An der Besucherfrequenz hat es den Königsbau Passagen somit nie gemangelt. Daher verwundert es, dass nicht einmal 5% der befragten Personen dieses Center am häufigsten nutzen. Ebenfalls hat sich herauskristallisiert, dass überwiegend die Angebote aus den Bereichen der Gastronomie und der Elektronikartikel genutzt werden. Es kommen somit zwar exorbitant viele Besucher in das Center, allerdings nur um in der Food Lounge zu essen oder den Bedarf an Elektrogeräten im Ankermieter Saturn zu decken. Andere Artikel jedoch, beispielsweise aus den Bereichen Bekleidung, Kosmetik oder Wohnungseinrichtung, werden nur selten in den Königsbau Passagen eingekauft.

¹⁶⁹ ECE Projektmanagement: Königsbau Passagen Stuttgart, a.a.O. S. 3.

¹⁷⁰ Online im Internet: <http://www.heinze.de/architekturobjekt/koenigsbau-passagen-in-stuttgart/11563553> [Stand: 27.08.2015].

¹⁷¹ Online im Internet: <http://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/koenigsbau-passagen-erwarten-am-eroeffnungstag-80000-besucher/> [Stand: 27.08.2015].

¹⁷² Online im Internet: <http://www.ece.de/projekte/shopping/koenigsbau-passagen-stuttgart/> [Stand: 27.08.2015].

7.4 Das Ettlinger Tor

Das Shopping-Center in Karlsruhe wurde am 07.09.2005 eröffnet und wird von der ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG betrieben.¹⁷³ Das Investitionsvolumen für den Bau betrug rund 220 Millionen Euro.¹⁷⁴

7.4.1 Lage im Stadtgebiet

Die Kaiserstraße bildet die Ost-West-Achse der Innenstadt. Auf der Nord-Süd-Achse des Karlsruher Zentrums befindet sich im Norden die Schlossresidenz und im Süden das Einkaufszentrum Ettlinger Tor.

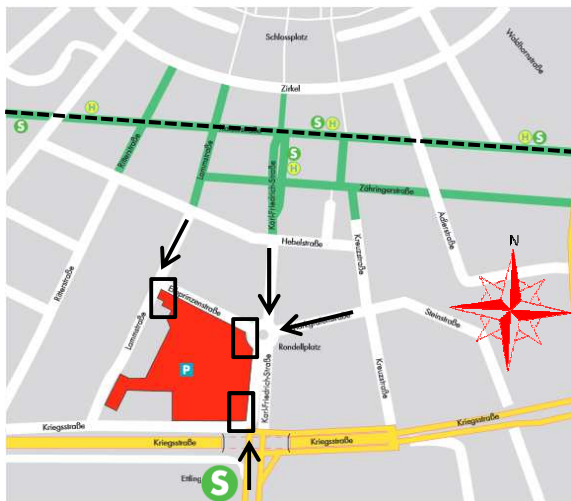


Abbildung 10: Das Ettlinger Tor (rot) und die Fußgängerzone (grün) mit Kaiserstraße (gestrichelt). Die Eingänge des Shopping-Centers, die Bewegungsachsen sowie die Bahnhaltestelle wurden eingezeichnet.¹⁷⁵

7.4.2 Städtebauliche Aspekte und Bauweise

Die architektonische Besonderheit des Ettlinger Tors ist zweifellos die gläserne Dachkonstruktion, die sich über eine Länge von 150m geradlinig durch das Center zieht.¹⁷⁶ Auf diese Weise wird die gesamte Ladenstraße

¹⁷³ ECE Projektmanagement: ECE Center-Broschüre - Ettlinger Tor Karlsruhe, Hamburg, S. 2.

¹⁷⁴ Online im Internet: <http://www.ka-news.de/wirtschaft/region/Vor-der-Eroeffnung:art127,43169> [Stand: 07.09.2015].

¹⁷⁵ ECE Projektmanagement: Ettlinger Tor Karlsruhe, a.a.O. S. 4.

¹⁷⁶ ECE Projektmanagement: Ettlinger Tor Karlsruhe, ebd. S. 2.

in hellem Licht beleuchtet und vermittelt eine Aura von Transparenz und Eleganz.¹⁷⁷ Ein 13 x 6 Meter großer Erlebnisbrunnen im Zentrum des Centers schafft mit Wasserspielen und Lichteffekten ein weiteres optisches Highlight in der Einkaufsgalerie.¹⁷⁸ Dieses Ambiente stellt eine hohe Aufenthaltsqualität für die Besucher dar. Städtebaulich kombiniert das Center moderne Stahlbögen mit der historischen Fassade und integriert somit Elemente der heutigen Baukunst mit den alten Gegebenheiten.¹⁷⁹

Die Eingänge des Centers orientieren sich an verschiedenen Punkten. So öffnet sich ein Eingang dem Weg zu der anliegenden Haltestelle des öffentlichen Nahverkehrs. Die beiden anderen Haupteingänge richten sich auf die Fußgängerzone in der Kaiserstraße aus. Hierbei wird ebenfalls der Rondellplatz mit einbezogen, der eine gerade Achse zu dem Marktplatz und der Schlossresidenz bildet.

7.4.3 Größe

Das Ettlinger Tor bietet ca. 130 Shops auf drei Ebenen an. Die Verkaufsfläche beläuft sich auf etwa 33.000 m² zzgl. weiteren 4.000 m² für Gastronomie und Dienstleistungen. Diese 37.000 m² Verkaufsfläche entsprechen ebenfalls einem Mega-Center. Ferner bietet das Center Platz für rund 1.000 Arbeitsplätze auf einer Gesamtbürofläche von ca. 1.800 m².¹⁸⁰

7.4.4 Wegeführung und Zuwegung

Die Kaiserstraße ist der am stärksten frequentierte Straßenabschnitt in der Karlsruher Innenstadt und bildet das Herzstück der Einkaufsmöglichkeiten.¹⁸¹ Im historischen Fächergrundriss der Stadt galt diese Straße bereits

¹⁷⁷ Online im Internet: <http://www.ettlinger-tor.de/alle-informationen-rund-um-das-ettlinger-tor/ueber-uns/> [Stand: 28.08.2015].

¹⁷⁸ Online im Internet: <http://www.ka-news.de/wirtschaft/region/Vor-der-Eroeffnung;art127,43169> [Stand: 07.09.2015].

¹⁷⁹ ECE Projektmanagement: Ettlinger Tor Karlsruhe, a.a.O. S. 2.

¹⁸⁰ ECE Projektmanagement: Ettlinger Tor Karlsruhe, ebd. S. 2.

¹⁸¹ Wirtschaftsförderung der Stadt Karlsruhe: a.a.O. S. 5.

im Jahr 1822 als zentrale, aber auch relativ starre Ost-West-Achse und bildete später die erste Fußgängerzone in Karlsruhe.¹⁸² Aufgrund dieser Bedeutung der Kaiserstraße war es naheliegend, sie in die Planung eines Centers miteinzubeziehen. Bereits 1996 wurde untersucht, wie die zentrale Nord-Süd-Achse gestärkt werden kann. Im Zuge dieser planerischen Überlegungen wurden die ersten Ideenansätze für ein Shopping-Center erstellt. Die schlussendliche Eröffnung des Ettlinger Tors hat in der Karlsruher Innenstadt zu einer merkbaren Veränderung der Fußgängerströme geführt.¹⁸³ Messungen der Besucherfrequenzen an zwei Samstagen im Jahr 2003 sowie 2006 ergaben, dass diese Süderweiterung zu rund 100.000 Passanten mehr in der Innenstadt Karlsruhe geführt hat.¹⁸⁴ Die stärkste Erhöhung wird meist an Samstagen erreicht, unter der Woche sind jedoch auch in den führenden Fächerstraßen erhöhte Besucherzahlen ausgemacht worden. Durch diesen signifikanten Anstieg verzeichnete ebenfalls die nur wenige Gehminuten entfernte Haltestelle *Ettlinger Tor* einen Anstieg der Fahrgastzahlen um mehr als 40%. Zusätzlich zu der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln kann die Karlsruher Innenstadt auch mit dem Fahrrad durchquert werden. Hierzu stehen zwei erschlossene City-Radtouren dem Fahrradverkehr zur Verfügung.¹⁸⁵

Das Center bietet 900 Parkplätze für seine Besucher. Im Vergleich zu den etwas über 6.100 Parkplätzen im Karlsruher Zentrum entspricht dies einer Erhöhung des Parkraumes um rund 15%.¹⁸⁶ Das Stellplatzangebot des Ettlinger Tors bewältigt rund 25% aller Parkvorgänge in der Innenstadt. Ein deutlicher Überlauseffekt in andere Parkhäuser ist lediglich an Samstagen auszumachen.¹⁸⁷

Derzeit befindet sich rund um das Ettlinger Tor in Karlsruhe eine große Baustelle. Das Center erhält einen eigenen U-Bahn-Zugang. Ebenfalls soll die Parkhausspindel mit dem neuen unterirdischen Autotunnel verbunden

¹⁸² Wirtschaftsförderung der Stadt Karlsruhe: a.a.O. S. 7.

¹⁸³ Wirtschaftsförderung der Stadt Karlsruhe: ebd. S. 8.

¹⁸⁴ Wirtschaftsförderung der Stadt Karlsruhe: ebd. S. 45.

¹⁸⁵ Wirtschaftsförderung der Stadt Karlsruhe: ebd. S. 8.

¹⁸⁶ Online im Internet: <http://db1.karlsruhe.de/Service/Parken/> [Stand: 28.08.2015].

¹⁸⁷ Wirtschaftsförderung der Stadt Karlsruhe: a.a.O. S. 8.

werden. Das ganze Projekt soll bis Anfang 2016 fertiggestellt werden, die Inbetriebnahme der U-Bahn Haltestelle erfolgt allerdings erst zu einem späteren Zeitpunkt.¹⁸⁸ Aufgrund dieser Baumaßnahmen ist die Erreichbarkeit des Centers sowie die des Parkhauses zeitweise nur unter erschwerten Bedingungen möglich.¹⁸⁹

7.4.5 Einzugsgebiet und Besucherfrequenz

Die ECE berechnet das Einzugsgebiet mit insgesamt knapp 1,7 Millionen Personen. Hiervon gelangen innerhalb 30 Minuten bis zu 1,1 Millionen zu dem Shopping Center. Ungefähr 600.000 weitere Personen bewältigen den Weg in 45 Minuten.¹⁹⁰

Pro Tag sind rund 27.000 Besucher im Center unterwegs.¹⁹¹ Eine Bürgerumfrage im Jahr der Eröffnung des Ettlinger Tors zeigte auf, dass über 53% der Befragten die Einkaufsmöglichkeiten der Innenstadt als auch die des Shopping-Centers nutzen. Mit knapp 14% kaufen die unter 30-jährigen überdurchschnittlich stark ausschließlich im Center ein. Bei den 30- bis 45-jährigen liegt der Anteil bei nur noch knapp 6%.¹⁹²

8 Fazit und Ausblick

Die Bewertung der Integration eines Shopping-Centers in die Innenstadt kann anhand verschiedener Kriterien vorgenommen werden. Diese sind die Lage sowie die Bauweise inklusive der städtebaulichen Aspekte eines Centers. Ferner sind die Größe, die Wegeführung mit der Zuwegung und die Besucherfrequenz mit einzubeziehen.

¹⁸⁸ Online im Internet: <http://www.ka-news.de/region/karlsruhe/kombiloesung./Mega-Baustelle-Ettlinger-Tor-Hier-entsteht-das-Kombibauwerk;art6066,1555331> [Stand: 07.09.2015].

¹⁸⁹ Online im Internet: <http://www.ka-news.de/region/karlsruhe/Karlsruhe~/Ettlinger-Tor-Parkhaus-zeitweise-nur-ueber-Lammstrasse-zu-erreichen;art6066,1707953>, [Stand: 07.09.2015].

¹⁹⁰ ECE Projektmanagement: Ettlinger Tor Karlsruhe, a.a.O. S. 3.

¹⁹¹ ECE Projektmanagement: Ettlinger Tor Karlsruhe, ebd. S. 5.

¹⁹² Wirtschaftsförderung der Stadt Karlsruhe: a.a.O. S. 58.

Bei der Bearbeitung wurde deutlich, dass die Kriterien in ihrer Bedeutung bezüglich der Forschungsfrage unterschiedliche Priorität aufweisen. Die Lage und die Ausrichtung eines Shopping-Centers sind grundlegende Aspekte, die für eine erfolgreiche Integration zu beachten sind. So ist die räumliche Nähe zur Innenstadt eine Grundvoraussetzung. Der Weg zum Shopping-Center von der Fußgängerzone der Innenstadt muss fußläufig zu bewältigen sein. Zudem muss sich das Center an öffentlichen Räumen und den Bewegungsachsen der Fußgängerzonen orientieren und sich zu diesen hin öffnen, um Synergieeffekte erzielen zu können.

Eine attraktive Wegeführung zu einem Center sowie die Größe der Verkaufsflächen in Relation zum Einzelhandelsangebot der Innenstadt stellen wichtige ergänzende Aspekte dar, die zusätzlich zu den beiden oben genannten Grundvoraussetzungen eine gelungene Integration des Shopping-Centers fördern.

In dieser Bachelorarbeit wurde der Standort Stuttgart sehr detailliert betrachtet. Die Beschreibung und Bewertung der Shopping-Center in Stuttgart – das Milaneo, das Gerber und die Königsbau Passagen – sowie das Ettlinger Tor in Karlsruhe erfolgte systematisch anhand dieser verschiedenen Kriterien. Die positiven Auswirkungen dieses Centers auf die Karlsruher Innenstadt wurden bereits im vergangenen Abschnitt erläutert und dargestellt.

Nun wird der Handelsraum der Stadt Stuttgart betrachtet. Es wird aufgezeigt, wie sich die Besucherfrequenzen in der Königstraße durch die neuen Center verändert haben. Die Ergebnisse werden mit den Erkenntnissen der eigenen Umfrage abgeglichen. Abschließend wird festgestellt, inwieweit durch die Shopping-Center Synergieeffekte entstanden sind oder sich Konkurrenzsituationen gebildet haben.

Die Königstraße rangierte 2014 im bundesweiten Vergleich auf Platz zehn der beliebtesten Einkaufslagen in Deutschland. In einer Stunde wurde ein Durchlauf von 8.000 Personen gezählt.¹⁹³ Diese hohe Besucherfrequenz

¹⁹³ BNP Paribas Real Estate GmbH: Frequenzreport Stuttgart 2014.

hat jedoch im Jahr 2015 signifikant abgenommen. Der direkte Vergleich zeigt, dass aktuell nur noch 6.400 Besucher pro Stunde gezählt werden. Dies entspricht einem Rückgang von 20% innerhalb eines Jahres. Damit belegt die Königstraße derzeit lediglich den 22. Platz der beliebtesten Einkaufslagen. Dieser starke Rückgang ist auf die neuen Shopping-Center zurück zu führen. Aufgrund der Erhöhung der Verkaufsflächen verteilen sich die Besucherströme stärker. Die frühere Konzentration in der Königstraße bleibt damit aus. Trotz dieser negativen Umverteilung liegen die Spitzenmieten seit 2013 stabil bei etwa 275 Euro/m².¹⁹⁴ Es scheint also, dass die Kundenströme zwar leicht verschoben sind, die Königstraße bzw. die Stuttgarter Innenstadt aber weiterhin als beliebter Einkaufsort genutzt wird und dadurch attraktiv genug für Ladenbetreiber ist. Die Stuttgarter Bürgerumfrage 2015 ergab, dass die Zufriedenheit der Bürger mit den Einkaufsmöglichkeiten in Stuttgart mit 80 Punkten auf Platz eins liegt. Diese Wertung bezieht sich auf den gesamten Handelsstandort Stuttgart mit all seinen Shopping-Centern und Fußgängerzonen.¹⁹⁵

Die Zufriedenheit mit den Einkaufsmöglichkeiten in Stuttgart insgesamt lässt sich mit den ausgewerteten Daten der eigenen Umfrage gut belegen. Knapp 95% aller Befragten haben die Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt bereits genutzt. Mehr als 65% der Personen gaben an, hier sogar am häufigsten einkaufen zu gehen. Weitere knapp 5% nutzen überwiegend die Königsbau Passagen, um ihren Bedarf zu decken. Die verbliebenen rund 30% entfallen somit auf die beiden Shopping-Center Milaneo und Gerber. Das Gerber macht hiervon den weitaus kleineren Anteil aus. Nicht einmal 2% nutzen das Center zur überwiegenden Bedarfsdeckung. Das Milaneo kann hier einen weitaus größeren Stammkundenanteil aufweisen. Fast 28% der befragten Passanten gehen hier am häufigsten einkaufen.

Die Königstraße als auch die restliche Stuttgarter Innenstadt sind somit ungeschlagen die beliebtesten Einkaufsorte. Die gute Erreichbarkeit der

¹⁹⁴ BNP Paribas Real Estate GmbH: Frequenzreport Stuttgart 2015.

¹⁹⁵ Amtsblatt Stuttgart: Nr. 35, a.a.O. S. 6.

Innenstadt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln wurde sowohl in der eigenen Umfrage als auch in der Bürgerumfrage 2015 in Stuttgart mit 74 Punkten positiv bewertet.¹⁹⁶

Diese gute Bilanz könnte jedoch bald getrübt werden. Die Baustellen in der Innenstadt werden zunehmen und dadurch Probleme für die ansässigen Händler mit sich bringen.¹⁹⁷ Die Einschätzung der Belastung durch den Lärmpegel in Stuttgart liegt in der Bürgerumfrage mit 51 Punkten im Mittelfeld.¹⁹⁸ Durch die Umbaumaßnahmen der ehemaligen *Karstadt Filiale* in der Königstraße wird es unvermeidbaren Schwerlastverkehr in dieser Einkaufsstraße geben. Ab Anfang 2016 werden bis zu dreimal am Tag Baulaster in der Fußgängerzone fahren und dort Material anliefern. Ebenfalls müssen Bänke, Werbesäulen und Grünanlagen entfernt werden, um Platz für Baucontainer zu schaffen.¹⁹⁹ Die Buchhandlung *Hugendubel* hat ihre Geschäftsflächen in der Königstraße aufgegeben, ebenso der Schreibwarenhändler *Haufler* am Marktplatz. Des Weiteren verlässt der Herrenausstatter *Eckerle* seinen Standort in der Königstraße und zieht in die Nähe des Breuninger.²⁰⁰ Diese Umstände werden unweigerlich zu einer Veränderung der Einkaufssituation in der Königstraße führen. Es erscheint daher als möglich, dass weitere Kunden in die Shopping-Center abwandern und zumindest für die Dauer der Baustellmaßnahmen die Königstraße meiden.

Auffallend ist ebenfalls, dass über die Hälfte der Befragten mit knapp 56% nicht gezielt in den Shopping-Centern Stuttgarts einkaufen geht. Fast 40% der Personen haben das Milaneo bewusst als Einkaufsziel aufgesucht, um das dortige Angebot zu nutzen. Das Gerber sowie die Königsbau Passagen werden nur sehr selten gezielt als Einkaufsmöglichkeit gewählt. Je-

¹⁹⁶ Amtsblatt Stuttgart: Nr. 35, a.a.O. S. 6.

¹⁹⁷ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.eberhardstrasse-in-stuttgart-einkaufszentren-schaden-dem-geschaefte.b7061fee-5453-4eca-b405-34ec702a3cd6.html> [Stand: 09.08.2015].

¹⁹⁸ Amtsblatt Stuttgart: Nr. 35, a.a.O. S. 6.

¹⁹⁹ Online im Internet: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.karstadt-bau-in-stuttgart-koenigstrasse-wird-baustelle.e24d25c4-cfa5-4235-9edf-99066502d0cf.html> [Stand: 20.05.2015]

²⁰⁰ Stuttgarter Zeitung vom Montag, den 24.08.2015, S. 17.

weils 9% der befragten Passanten gaben an, eines dieser beiden Center bereits geplant genutzt zu haben. Da bei dieser Frage Mehrfachnennungen möglich waren, ergeben sich in der Summe über 100%. Die Tendenz zeigt jedoch deutlich, dass die Mehrheit der Befragten in erster Linie nicht gezielt in ein Shopping-Center einkaufen gehen. Das Milaneo bildet hierbei eine Ausnahme.

Nach einem Besuch der Center wird von mehr als 70% der Kunden der Einkauf nicht mit einem Besuch in der Innenstadt verknüpft. Lediglich 20% der befragten Personen gaben an, nach dem Einkauf im Milaneo in die Innenstadt gegangen zu sein. Dieser Anteil beläuft sich nach einem Besuch der Königsbau Passagen auf 13% und nach einem Aufenthalt im Gerber auf 11%. Da Mehrfachnennungen möglich waren, ergeben die Prozente der drei Center zusammengezählt einen Wert über den verbliebenen 30%. Die Center sind dahingehend als starker Konkurrenzfaktor für die innerstädtischen Geschäfte zu betrachten. Die ermittelten Ergebnisse zeigen deutlich auf, dass alle Center nur unwesentlich als Frequenzbringer für die Innenstadt dienen. Selbst die Königsbau-Passagen, die unmittelbar an die Königstraße angrenzen, können keine wesentlichen Synergieeffekte aufweisen.

Generell verwundert es, dass mehr Kunden nach einem Besuch des Milaneo als nach einem Einkauf im Gerber in die Innenstadt gehen, obwohl letzteres städtebaulich besser integriert und zudem weitaus näher an der Königstraße liegt. Diese gute Erreichbarkeit und die Orientierung der Eingänge an der Bewegungsachse der Königstraße sollten eine gute Grundlage für die erfolgreiche Integration des Gerber mit der Stuttgarter Innenstadt bilden. Dennoch hat dieses Center große Schwierigkeiten hinsichtlich der Besucherfrequenz. Das Milaneo bildet zusätzlich zu der entfernten Lage Rückseiten zu den Straßen aus und ist dadurch nicht optimal in das innerstädtische Wegenetz eingegliedert. Trotzdem scheint das Milaneo erfolgreich von Kunden der Innenstadt fußläufig besucht zu werden.

Zudem ergab die Bürgerumfrage in Stuttgart, dass das Gerber mit 50 von 100 möglichen Punkten besser als das Milaneo mit lediglich 42 erreichten Punkten abschneidet und unter diesem Gesichtspunkt ebenfalls mehr angenommen werden müsste.²⁰¹

Zusammenfassend ist somit festzuhalten, dass nicht alleine die Beachtung der genannten Kriterien ein erfolgreich integriertes Shopping-Center ausmacht. Bei dem Konsumverhalten der Kunden sowie der Beliebtheit der Center spielen auch emotionale Faktoren eine wichtige Rolle. Eine Beachtung der Kriterien ist somit durchaus zu empfehlen, stellt aber keinen zwingenden Erfolgsgaranten zu einem nachhaltig integrierten Shopping-Center dar.

²⁰¹ Online im Internet: <http://www.stuttgart.de/item/show/273273/1/9/573680?> [Stand: 09.09.2015] sowie <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.buergerumfrage-s-21-gibt-rote-laterne-an-milaneo-ab.53acc875-e012-4586-a122-62640c29f342.html> [Stand: 09.09.2015].

Literaturverzeichnis

Amtsblatt Stuttgart: Nr. 35 vom 27. August 2015.

Blotevogel, Hans: Skript zur Lehrveranstaltung Stadtgeographie – SS 2001.

BNP Paribas Real Estate GmbH: Frequenzreport Stuttgart 2014.

BNP Paribas Real Estate GmbH: Frequenzreport Stuttgart 2015.

Brune, Walter/ Junker, Rolf/ Pump-Uhlmann, Holger: Angriff auf die City, Düsseldorf 2006.

Bundesstadt Bonn: kommunales integriertes Handlungskonzept Bad Godesberg-Mitte, Bonn 2001.

Christ, Wolfgang/ Pesch, Franz: Stadt-Center - Ein neues Handelsformat für die urbane Mitte, Bielefeld 2013.

ECE Projektmanagement: ECE Center-Broschüre - Ettlinger Tor Karlsruhe, Hamburg.

ECE Projektmanagement: ECE Center-Broschüre - Königsbau Passagen Stuttgart, Hamburg.

ECE Projektmanagement: ECE News – Die Maßanzüge der ECE-Projektentwicklungen, Hamburg Ausgabe Herbst 2014.

EHI Retail Institute - KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Trends im Handel 2020 – Studie, Hamburg 2012.

EHI Shopping-Center Report 2014 – Neueröffnungen, Planungen, Revitalisierungen sowie Factory-Outlet-Center.

Einzelhandelsverband, Blickpunkt Handel - Schwerpunkt: Neue Lust auf Stadt, Ausgabe November 2004.

Firma Sonae Sierra: Center Erfolgs-Check – Empirische Untersuchung, Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Düsseldorf 2011.

Junker, Rolf/ Dr. Kühn, Gerd/ Dr. Pump-Uhlmann, Holger: Zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren - Arbeitshilfe Januar 2011.

Koch, Thomas: Vom Shop zum Place, Placemaking und Einzelhandel, VDG Weimar, 2010, S. 103.

Koenen, Martin: Integrierte Einkaufszentren als Motoren der Innenstadtentwicklung? Potentiale und Konflikte am Beispiel Bonn – Bad Godesberg, 2010 VDM Verlag.

Koprian iQ Management GmbH: Flyer - DAS NEUE GERBER - HERZLICH WILLKOMMEN, Stuttgart.

Kruse, Stefan: Handbuch Einzelhandel, Bonn 2012.

Kühn, Gerd: Einzelhandel in den Kommunen und Nahversorgung in Mittel- sowie Großstädten, Oktober 2011.

Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern: Forschungsbericht innerstädtische Einkaufszentren, München 2003.

Ostertag, Gabriele/ Eizenhöfer, Rebecca: Das 1 x 1 der Nahversorgung, Ludwigsburg 2011.

Pesch und Partner, Zukunftsraum Mittelstadt - Ein Symposium, Dokumentation, Stadt Schwäbisch Hall, 2007.

Popp, Monika: Innenstadtnahe Einkaufszentren - Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten, München 2002

Schwick, Christian/ Jaeger, Jochen/ Kienast, Felix: Merkblatt für die Praxis – Zersiedelung messen und vermeiden, Birmensdorf 2011.

Skript zur Lehrveranstaltung Soziologie im Bachelorstudiengang – Power-Point-Folien.

Skript zur Lehrveranstaltung Soziologie im Bachelorstudiengang.

Stuttgarter Zeitung vom Samstag, den 08.08.2015.

Stuttgarter Zeitung vom Montag, den 24.08.2015.

Stuttgarter Zeitung vom Samstag, den 12.09.2015.

Verkaufsflächen im Einzelhandel, Warensortiment im Handel - Fachserie 6 Reihe 4 – 2009.

VHS Das Programm – September 2015 - Februar 2016.

Wirtschaftsförderung der Stadt Karlsruhe: Zukunftsfähige Innenstadt –
Entwicklung der Karlsruher City, Karlsruhe

Internetquellen:

<http://db1.karlsruhe.de/Service/Parken/> [Stand: 28.08.2015].

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/236105/umfrage/anzahl-der-einkaufszentren-in-deutschland/> [Stand: 09.09.2015].

<http://gis6.stuttgart.de/maps/index.html?karte=bauprojekte&zoomtoposition=3513541.598,5405997.891,2500#basemap=0&scale=2500¢erX=3513555.60897029¢erY=5405982.5649406025> [Stand: 27.08.2015].

<http://kessel.tv/fluxus-verlaengerung-bis-ende-2015/> [Stand: 09.09.2015].

<http://verkehrslage.stuttgart.de/ivl/app.html?map=ilvLos&layers=Raster,LOSS,&overlay=default&extents=3512167,5403934,3514138,5405312> [Stand: 21.08.15].

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/stadt.html> [Stand: 01.09.2015].

<http://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/koenigsbau-passagen-erwarten-am-eroeffnungstag-80000-besucher/> [Stand: 27.08.2015].

<http://www.das-gerber.de/projekt/zahlen.html> [Stand: 21.08.2015].

<http://www.das-gerber.info/projekt/macher/investor.html> [Stand: 07.09.2015].

<http://www.das-gerber.info/projekt/zahlen.html> [Stand: 07.09.2015].

<http://www.ece.de/projekte/shopping/koenigsbau-passagen-stuttgart/> [Stand: 27.08.2015].

<http://www.ece.de/projekte/shopping/milaneo-stuttgart/> [Stand: 21.08.2015].

<http://www.ece.de/unternehmen/daten-und-fakten/> [Stand 28.07.2015].

<http://www.ettlinger-tor.de/alle-informationen-rund-um-das-ettlinger-tor/ueber-uns/> [Stand: 28.08.2015].

<http://www.gerber-shopping.de/news-events/id-3d-streetart-von-madonnaro-manfred-stader-im-gerber.html> [Stand: 09.09.2015].

[http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Standort/Standortfaktoren/ Einzugsgebiet](http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Standort/Standortfaktoren/Einzugsgebiet) [Stand: 27.08.2015].

<http://www.hascherjehle.de/de-projekte/koenigsbau-passagen-stuttgart.html> [Stand: 07.09.2015].

<http://www.heinze.de/architekturobjekt/koenigsbau-passagen-in-stuttgart/11563553> [Stand: 27.08.2015].

<http://www.immobilienscout24.de/gewerbe/lexikon/a-lage-b-lage.html> [Stand: 30.08.2015].

<http://www.ka-news.de/region/karlsruhe/Karlsruhe~/Ettlinger-Tor-Parkhaus-zeitweise-nur-ueber-Lammstrasse-zu-erreichen;art6066,1707953>, [Stand: 07.09.2015].

<http://www.ka-news.de/region/karlsruhe/kombiloesung./Mega-Baustelle-Ettlinger-Tor-Hier-entsteht-das-Kombibauwerk;art6066,1555331> [Stand: 07.09.2015].

<http://www.ka-news.de/wirtschaft/region/Vor-der-Eroeffnung;art127,43169> [Stand: 07.09.2015].

<http://www.koprianiq.de/referenzen-centermanagement/articles/stuttgart-gerber-eoe-herbst-2014.html> [Stand: 23.08.2015]

http://www.mbwsv.nrw.de/stadtentwicklung/_pdf_container/InnerstaedtEinkaufszentren_Leitfaden_02-2011.pdf [Stand: 07.09.2015, S. 15].

<http://www.milaneo.com/das-center/anfahrt-parken/> [Stand: 21.08.2015].

<http://www.milaneo.com/das-center/ueber-uns/> [Stand: 07.09.2015].

http://www.milaneo.com/uploads/tx_ecematrixtables/MILANEO_1.000.000ster_Besucher.pdf [Stand: 21.08.2015].

<http://www.shopping-center-report.de/#/about>

<http://www.shopping-center-report.de/#/home> [Stand: 08.09.2015].

<http://www.stuttgart.de/item/show/273273/1/9/573680?> [Stand: 09.09.2015].

<http://www.stuttgart.de/item/show/340764> [Stand: 24.08.2015].

<http://www.stuttgart.de/item/show/466797/1/3/570429> [Stand: 27.08.2015].

<http://www.stuttgart.de/stadtbahn-u12> [Stand: 07.09.2015].

<http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.buergerumfrage-s-21-gibt-rote-laterne-an-milaneo-ab.53acc875-e012-4586-a122-62640c29f342.html> [Stand: 09.09.2015].

<http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.einkaufszentrum-400000-besucher-im-neuen-gerber.e386b025-c2d1-4e11-a636-ea83d4c2bbd8.html> [Stand: 23.08.2015].

<http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.einzelhandel-in-stuttgart-milaneo-fabelhafte-einjahres-bilanz.d662f08b-1149-4bdd-a37f-283dbfb0852d.html> [Stand: 21.08.2015].

<http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.einzelhandel-wie-stark-schaden-milaneo-und-gerber-der-city.807f6968-b196-4e85-8bc6-d9d8249574cc.html> [Stand: 27.08.2015].

<http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.fluxus-alternativ-einkaufen-das-gallische-dorf-in-der-calwer-passage.a5e52fe3-677b-444a-9cea-49160c7735c9.html> [Stand: 10.08.2015].

<http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.gerber-vergleichen-uns-nicht-mit-dem-milaneo.6f695be3-7d0e-42e7-b752-c3a34eaf8bda.html> [Stand: 21.08.2015].

<http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.koenigsbau-wiederbelebung-einer-passage.ce1b113a-ed4a-4fe1-9999-47839c3fa47d.html> [Stand: 27.08.2015].

<http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.milaneo-3-6-millionen-besucher-in-100-tagen.1e74c9e9-0807-4ea9-86b8-01d99fec2f4a.html> [Stand: 21.08.2015].

<http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.milaneo-erfolg-auf-kosten-von-region-und-koenigstrasse.a95bcde1-d192-4057-be4d-998268c21a24.html> [Stand: 21.08.2015].

<http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.neues-konzept-das-gerber-versucht-einen-neuanfang.33c59f13-820c-45d0-8ef4-e7f27092b1c8.html> [Stand: 09.09.2015].

<http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.wandel-im-einzelhandel-city-ist-geruestet-fuer-den-wettbewerb.d9c1392c-c8cf-4f67-bf1e-5d634bf0e02b.html> [Stand am 27.08.2015].

<http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.eberhardstrasse-in-stuttgart-einkaufszentren-schaden-dem-geschaef.b7061fee-5453-4eca-b405-34ec702a3cd6.html> [Stand: 09.08.2015].

<http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.einzelhandel-in-stuttgart-fluxus-macher-uebernimmt-gerber-etage.9df8a720-fdd4-4f6c-8967-eac149922224.html> [Stand: 09.08.2015].

<http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.einzelhandel-in-stuttgart-vom-milaneo-in-die-koenigstrasse.494404a0-660e-47f8-ab5c-6b3635c9a9c4.html> [Stand: 09.08.2015].

<http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.interview-zum-einzelhandel-in-stuttgart-der-trend-zur-filialisierung-laeuft.70629ea6-e770-45e3-8b8e-d1306caa2b49.html> [Stand: 09.08.2015].

<http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.karstadt-bau-in-stuttgart-koenigstrasse-wird-baustelle.e24d25c4-cfa5-4235-9edf-99066502d0cf.html> [Stand: 20.05.2015]

<http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.kunstinstallation-in-stuttgart-einheitsmaennchen-erobern-den-schlossplatz.902855c3-2878-4799-9b7e-c5e24fcb0053.html> [Stand: 26.08.2015].

<http://www.stuttgarter-zeitung.de/thema/Breuninger> [Stand: 21.08.2015].

http://www.tu-cottbus.de/theoriederarchitektur/Lehrstuhl/deu/Plan-diplom/Urbanitaet_Ueberblick.pdf [Stand: 31.08.2015].

<http://www.uni-muenster.de/Staedtegeschichte/portal/einfuehrung/Definitionen.html> [Stand: 01.09.2015].

<http://www.welt.de/kultur/kunst-und-architektur/article121766045/Amerikas-Malls-sehen-jetzt-aus-wie-Europas-Staedte.html> [Stand: 06.07.2015].

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/trading-down/trading-down.htm> [Stand: 25.08.2015].

https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_gr%C3%B6%C3%9Ften_Einkaufszentren_in_Deutschland [Stand: 30.08.2015].

https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/EinzelhandelGrosshandel/BeschaeftigteLagerbestaende2060400097005.xls?__blob=publicationFile.

<https://www.google.de/maps/dir/48.7788783,9.1786603/48.7777129,9.1791649/@48.7782029,9.1793894,338m/data=!3m1!1e3!4m2!4m1!3e2> [Stand: 28.08.2015].

<https://www.stuttgart.de/item/show/402313> [Stand: 07.09.2015].

<https://www.stuttgart.de/mitte> [Stand: 27.08.2015].

Fragebogen

Frage 1: Haben Sie in diesem Jahr folgende Einkaufsmöglichkeiten bereits genutzt? Wenn ja, wie oft?

- ☐ Gerber – wenn ja, wie oft?
- ☐ Königsbau Passagen – wenn ja, wie oft?
- ☐ Milaneo – wenn ja, wie oft?
- ☐ Stuttgarter Innenstadt – wenn ja, wie oft?

Frage 2: Kommen Sie nach Stuttgart, um gezielt die folgenden Einkaufsmöglichkeiten zu nutzen?

- ☐ Ja, das Gerber
- ☐ Ja, die Königsbau Passagen
- ☐ Ja, das Milaneo
- ☐ Nein

Wenn ja, verbinden Sie einen solchen Einkauf mit einem Besuch der Stuttgarter Innenstadt?

- ☐ Ja, nach Besuch des Gerber
- ☐ Ja, nach Besuch der Königsbau Passagen
- ☐ Ja, nach Besuch des Milaneo
- ☐ Nein

Frage 3: Wenn Sie in Stuttgart einkaufen, wo decken Sie die folgenden Bedarfe?

	Gerber	Königsbau Passagen	Milaneo	Stuttgarter Innenstadt	Sonstiges
Bekleidung, Sportartikel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosmetikartikel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lebensmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medien (Elektrogeräte, Bücher, Zeitungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wohnungseinrichtung, Dekoration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 4: Wie lange würden Sie von der Innenstadt aus maximal gehen, um ein Shopping-Center zu erreichen?

- ☐ bis zu 5 Gehminuten
- ☐ 6-10 Gehminuten
- ☐ 11-15 Gehminuten
- ☐ 16-20 Gehminuten
- ☐ mehr als 20 Gehminuten

Frage 5: Sind Sie bereits von der Innenstadt aus zu folgenden Einkaufsmöglichkeiten gegangen?

- ☐ Ja, zum Gerber
☐ Ja, zu den Königsbau Passagen
☐ Ja, zum Milaneo
☐ Nein

Frage 6: Wie beurteilen Sie die Erreichbarkeit der folgenden Einkaufsmöglichkeiten?

	gut	eher gut	eher schlecht	schlecht
Gerber				
mit dem Auto/ Taxi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mit öffentlichen Verkehrsmitteln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
von der Innenstadt aus zu Fuß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milaneo				
mit dem Auto/ Taxi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mit öffentlichen Verkehrsmitteln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
von der Innenstadt aus zu Fuß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stuttgarter Innenstadt				
mit dem Auto/ Taxi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mit öffentlichen Verkehrsmitteln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 7: Wie beurteilen Sie die jeweilige Parkplatzsituation?

	gut	eher gut	eher schlecht	schlecht
im Gerber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
im Milaneo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in der Stuttgarter Innenstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 8: Wie beurteilen Sie die Bedeutung der folgenden Elemente auf dem Fußweg zu einem Shopping-Center?

	wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	unwichtig
ansprechende Schaufenster der Geschäfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
belebte Atmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gute Beleuchtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grünelemente, Alleen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
keine Baustellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst, Skulpturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
geringe Entfernung zur Innenstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkehrsgestaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Erklärung des Verfassers

Ich versichere, dass ich diese Bachelorarbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet.

Es ist mir bekannt, dass die Arbeit mit einer Plagiatserkennungssoftware auf nicht gekennzeichnete Übernahme fremden geistlichen Eigentums überprüft werden kann.

Datum, Unterschrift